

**Abschlussarbeit zur Erlangung des Bachelorgrades
"Bachelor of Arts"**

an der

**Hochschule Aalen
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Studiengang Internationale Betriebswirtschaft**

Thema:

**Digital-Distribution als Geschäftsmodell der Zukunft für die
Spieleindustrie**

Ausgabetermin: 01.04.2010

Abgabetermin: 01.08.2010

Betreuer:

Prof. Dr. Alexander Strehl

Eingereicht von:

Maximilian Kaczynski (Matrikelnummer: 26624)

Brucknerweg 2

74182 Obersulm

I Inhalt

I	Inhalt	I
II	Abkürzungen	IV
III	Abbildungen	V
IV	Tabellen	VII
1.	Zielsetzung	1
2.	Das rasante Wachstum der Spielebranche	3
2.1.	Die USA als größter Einzelmarkt für Videospiele	3
2.2.	Deutschland als zweitwichtigster Markt in Europa	4
2.3.	Die neue Konsolengeneration als Wachstumstreiber	5
2.4.	Onlinespiele, Handygames und Casual Gaming	6
3.	Die klassische Wertschöpfungskette	8
3.1.	Die Plattformbetreiber	8
3.1.1.	Der PC/Mac	8
3.1.2.	Stationäre Konsolen	9
3.1.3.	Handhelds	10
3.2.	Engine-Produzenten	11
3.3.	Developer	11
3.3.1.	First-Party	11
3.3.2.	Third Party	12
3.3.3.	Spieleentwicklung in Deutschland	13
3.4.	Publisher	13
3.4.1.	Integrationsprozesse der Publisher	14
3.4.2.	Blockbuster als Standbein für die Publisher	14
3.5.	Distributor	15
3.5.1.	GameStop als Beispiel für den Retail	16
3.5.2.	Gebrauchtspiele als wichtige Einnahmequelle	16
3.5.3.	Entwicklung der Spielepreise	18
3.6.	Preisbildung und Umsatzverteilung in der klassischen Wertschöpfungskette	18
3.7.	Der Kundenstamm	19
3.7.1.	Der Durchschnittsspieler	20
3.7.2.	Immer mehr weibliche Gamer	20
3.7.3.	Genrevorlieben	21
3.7.4.	Core Gamer vs. Casual Gamer	21
3.7.5.	Der Communityaspekt	22

4.	Digital-Distribution als Geschäftsmodell der Zukunft.....	23
4.1.	Gründe für digitalen Vertrieb.....	24
4.1.1.	Kostensenkung und größere Gewinnmargen.....	24
4.1.2.	Eliminierung des Gebrauchtspiemarktes	24
4.1.3.	Raubkopien bedrohen die Branche.....	25
4.1.3.1.	P2P macht einen Großteil des weltweiten Internet-Traffics aus	26
4.1.3.2.	Modern Warfare 2 als beliebteste Kopie 2009	27
4.1.3.3.	PC-Entwickler denken um.....	28
4.2.	Anfänge digitaler Distribution	29
4.2.1.	Demos und Patches.....	29
4.2.2.	Browserspiele und andere Casualgames.....	29
4.2.3.	Multiplayer und Open Betas.....	30
4.2.4.	Onlineaktivierungen	31
4.3.	Verschiedene Strategien und Geschäftsmodelle	32
4.3.1.	Downloadable Content.....	32
4.3.2.	EAs „Project Ten Dollar“ und der „Online Pass“	35
4.3.3.	Episodic Releases	36
4.3.4.	Suscriptions	37
4.3.5.	Games als Download-Only	38
4.3.6.	Free-to-Play, Micropayment und Werbefinanzierung	39
4.4.	Die wichtigsten Vertriebsplattformen.....	39
4.4.1.	Xbox Live.....	40
4.4.1.1.	Marketplace	41
4.4.1.2.	Xbox Live Arcade und Indie Games.....	42
4.4.1.3.	Weitreichende Community Features	44
4.4.2.	PlayStation Network.....	45
4.4.2.1.	PlayStation Store	46
4.4.2.2.	PlayStation Plus.....	47
4.4.2.3.	Zusätzliche Features.....	48
4.4.3.	Nintendo	48
4.4.3.1.	WiiShop Kanal	49
4.4.3.2.	DSi-Shop	50
4.4.3.3.	Bevorstehende Änderungen	50
4.4.4.	Apple AppStore.....	51
4.4.4.1.	Apple erobert den Handheldmarkt	51
4.4.4.2.	Games im AppStore.....	53

4.4.4.3.	Verstärkter Fokus auf Gaming	56
4.4.5.	Steam	57
4.4.5.1.	Vom Aktivierungstool zum Onlineshop.....	57
4.4.5.2.	Weltweit die Nr.1 auf dem PC	58
4.4.5.3.	Steamworks	60
4.4.5.4.	Neuerungen 2010	61
4.4.6.	Gamesload als Nr.1 in Deutschland	62
4.4.7.	Andere Vertriebsplattformen für den PC	63
4.4.8.	Facebook als Social Gaming Plattform	64
5.	Bewertung des Digital-Distribution-Ansatz.....	66
5.1.	Digital-Distribution als Heilsbringer für die Branche	66
5.2.	Befragte erfüllten Voraussetzungen für digitalen Vertrieb	67
5.3.	Generell geringe Akzeptanz bei PC-Spielern	69
5.4.	Wahrnehmung der Vorteile	72
5.5.	Wahrnehmung der Nachteile überwiegt	73
6.	Zukunft der Digital-Distribution	77
6.1.	Günstigere und kürzere Spiele mit Online-Erweiterungen.....	77
6.2.	Koexistenz von Retail und Download.....	78
6.3.	Wachsende Onlineservices und Plattformen.....	80
6.4.	OnLive als Beginn des Spielestreamings.....	82
6.5.	Gamingbranche als Modell und treibende Kraft für Bezahldownloads von Videos ..	84
7.	Fazit	85
8.	Anhang.....	87
9.	Quellenverzeichnis	101
10.	Ehrenwörtliche Erklärung	109

II Abkürzungen

AAA	Triple-A
BIU	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.
CES	Consumer Electronics Show
D2D	Direct2Drive
DLC	Downloadable Content
DRM	Digital Rights Management
E3	Electronic Entertainment Expo
EA	Electronic Arts
EMEA	Wirtschaftsraum Europe/Middle-East/Africa
EUR	Euro
GBA	Gameboy Advance
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GOG	Good Old Games
GTA	Grand Theft Auto
IP	Intellectual Property
ISFE	Interactive Software Federation of Europe
MMOG	Massively Multiplayer Online Game
MMORPG	Massively Multiplayer Online Roleplaying Game
MS	Microsoft
MW2	Call of Duty: Modern Warfare 2
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
P2P	Peer to Peer
PS2	Sony PlayStation 2
PS3	Sony PlayStation 3
PSN	PlayStation Network
PSP	PlayStation Portable
SCE	Sony Computer Entertainment
SCEA	Sony Computer Entertainment America
SCEE	Sony Computer Entertainment Europe
UMD	Universal Media Disc
USD	US-Dollar
WoW	World of WarCraft
XBL	Xbox Live
XBLA	Xbox Live Arcade

III Abbildungen

Hauptteil:

Abbildung 1: Abgesetzte Softwareeinheiten (USA)	3
Abbildung 2: Erzielter Umsatz aus Software Verkäufen (USA)	4
Abbildung 3: Wachstum des Marktes für Konsolenspiele in Deutschland	5
Abbildung 4: Installierte Basis von Next-Generation Konsolen (Stand Mai 2010)	6
Abbildung 5: Die klassische Wertschöpfungskette der Gaming-Branche	8
Abbildung 6: Installierte Basis von Last-Generation Konsolen (Stand Mai 2010)	9
Abbildung 7: Verkaufte Handhelds (Stand Mai 2010)	10
Abbildung 8: US-Marktanteil von GameStop	16
Abbildung 9: GameStop Bruttoprofit nach Segment	17
Abbildung 10: Durchschnittliche Preisentwicklung bei Spielen 2002-2010	18
Abbildung 11: Gewinnverteilung eines 60\$ Konsolenspieles aus Sicht des Entwicklers	19
Abbildung 12: Anteil männlicher und weiblicher Spieler in Deutschland	20
Abbildung 13: Die Wertschöpfungskette beim digitalen Vertrieb	23
Abbildung 14: Relativer Anteil von P2P am Internet-Traffic	26
Abbildung 15: Das originale Moorhuhn Jagd aus dem Jahr 1999	30
Abbildung 16: Abbruch der Verbindung zu den Assassins Creed 2-Servern	31
Abbildung 17: Risikovergleich von DLCs und Vollpreisprodukten	33
Abbildung 18: Xbox Live Guthabenkarten	40
Abbildung 19: Game Marketplace	41
Abbildung 20: Xbox Live Arcade	42
Abbildung 21: Gamercard von XBL Chef Larry Hryb	45
Abbildung 22: Der PlayStation Store	46
Abbildung 23: Der WiiShop Kanal	49
Abbildung 24: Der US-Markt für Handheldsoftware	52
Abbildung 25: Vorstellung des GameCenters im April 2010	56
Abbildung 26: Screenshot des Steam Interface 2010	61
Abbildung 27: Altersgruppenvergleich	67
Abbildung 28: Gespielte Wochenstunden	67
Abbildung 29: Meistgenutzte Plattform	68
Abbildung 30: Installierter Internetanschluss	69
Abbildung 31: Bezugsquellen	70
Abbildung 32: Akzeptanz von Downloadspielen & DLC	70
Abbildung 33: GameStar DLC-Umfragen	71
Abbildung 34: Kaufverhalten der Kotaku-Leser bei Downloadspielen	71
Abbildung 35: Digitale Bezugsquellen der Kotaku-Leser	72
Abbildung 36: Bewertung der Vorteile digitaler Distribution	73
Abbildung 37: Wahrnehmung der Probleme bei digitaler Distribution	74
Abbildung 38: Preiswahrnehmung ist entscheidend	76
Abbildung 39: Funktionsweise von OnLive	82

Anhang:

Anhang 1: Allgemeine Marktentwicklung des Spiele-Absatzes in Deutschland.....	87
Anhang 2: Entwicklung der Spieleverkäufe 2008-2009 in Deutschland ¹¹⁴	87
Anhang 3: Genre-Vorlieben nach Altersgruppe	88
Anhang 4: Entwicklung der Breitbandpenetration	88
Anhang 5: Top 5 BitTorrent Downloads 2009 für Xbox 360, PS3 und Wii.....	89
Anhang 6: Fragebogen Digitale Distribution von Spielen	90
Anhang 7: Bevorzugte Genres der Befragten	98
Anhang 8: Spieleplattformen im Besitz der Befragten.....	98
Anhang 9: Internetanschlüsse der GameStar-Leser	99
Anhang 10: Genutzte Downloadanbieter der Befragten.....	99
Anhang 11: Einfluss von DRM auf das Kaufverhalten der Kotaku-Leser	100
Anhang 12: Auswirkungen von DRM auf Raubkopien laut Kotaku-Lesern ¹¹⁹	100
Anhang 13: Meinung zu Raubkopien bei Videospielen	100

IV Tabellen

Tabelle 1: Bekannte Spiele-Engines.....	11
Tabelle 2: Top 20 Video Game Publisher 2009	14
Tabelle 3: Top 10 der teuersten Videospiele aller Zeiten (Stand Februar 2010)	15
Tabelle 4: Top 10 XBLA März 2010.....	44

1. Zielsetzung

Seit den späten 80er Jahren hat sich die Industrie für interaktive Unterhaltungsmedien zu dem am stärksten wachsenden Segment der Medienwirtschaft entwickelt. Mit oft zweistelligen Wachstumsraten pro Jahr hat sie innerhalb kürzester Zeit die Musikindustrie überholt und setzt mittlerweile jährlich mehr um als die Filmindustrie an den Kinokassen.

Dennoch hat auch die Spielebranche, trotz ihres enormen Wachstums, mit Problemen zu kämpfen. Ähnlich wie in der Musikindustrie hat vor allem das Internet die Branche verändert. „Online“ ist zu einem Kernbestandteil der Gamingindustrie geworden. Ob Computer, Konsole oder Mobile Device, alle bieten nunmehr Internetzugänge und immer tiefer greifende Onlineservices. Allerdings brachte diese Entwicklung auch Probleme mit sich. Besonders die Raubkopierproblematik stellt zunehmend eine Bedrohung für die herkömmlichen Absatzwege dar.

Aus diesem Grund setzt die Branche, analog zur Musikindustrie Anfang des neuen Jahrtausends, verstärkt auf digitalen Vertrieb für ihre Produkte. Im Rahmen dieser Dissertation soll die sogenannte Online-Distribution, auch Digital-Distribution-Ansatz genannt, näher analysiert werden.

Um dies hinreichend zu tun, wird zunächst näher auf die Dimensionen der Spielebranche eingegangen, um deutlich zu machen, welche Bedeutung diese im Bereich der Medienwirtschaft erlangt hat und um das klassische Vertriebsmodell zu beschreiben, welches seit Jahrzehnten deren Umsätze generiert. Im Folgenden wird dann erläutert, an welchen Stellen der Digital-Distribution-Ansatz den herkömmlichen Vertriebsweg verändert hat und wie diese Veränderungen im Konkreten aussehen. Im Fokus stehen vor allem die unterschiedlichen Strategien für PC und Konsole sowie die Unterschiede der einzelnen kommerziellen Downloadservices.

Desweiteren stellt sich die Frage nach der Akzeptanz des neuen Vertriebsmodells beim Kunden, auf welche im fünften Kapitel dieser Dissertation anhand einiger Umfragen, darunter eine selbsterstellte unter 216 Spielern, eingegangen wird. Teil der Umfrageanalyse sind vor allem

die Voraussetzungen für die Hersteller, um den digitalen Vertrieb dem Kunden schmackhaft zu machen sowie Maßnahmen, welche vorhandene Bedenken der Spieler zerstreuen könnten.

Abschließend soll dann ermittelt werden, wie die digitale Distribution in der Gamingbranche in Zukunft aussehen könnte. Brancheninsider haben sich dazu bereits viele Gedanken gemacht und die gängigsten Thesen zu künftigen Entwicklungen werden im letzten Kapitel erläutert. Für viel Diskussionsstoff hat hierbei vor allem der Anfang 2010 in den USA gestartete Streamingdienst OnLive gesorgt. Diesem wird hohes Potenzial beigemessen, die Industrie nachhaltig verändern zu können, weshalb er von vielen Kennern der Branche erwartungsvoll beobachtet wird.

2. Das rasante Wachstum der Spielebranche

Der weltweite Markt für elektronische Spiele hat in den letzten Jahrzehnten ein beispielhaftes Wachstum an den Tag gelegt. Was in den 70er Jahren mit einfachen Arcade-Games in Spielhallen begann, ist mittlerweile eine weltweit blühende Branche geworden, die jährlich viele Milliarden US-Dollar umsetzt. Im Jahr 2009 erreichte der Markt für elektronische Spiele laut der ISFE einen weltweiten Umsatz von etwa 50 Milliarden USD, der sich hauptsächlich auf drei große Regionen verteilt. Die Region Asien/Pazifik (vor allem Japan) stellt hier die umsatzstärkste dar, gefolgt von den USA und Europa.

2.1. Die USA als größter Einzelmarkt für Videospiele

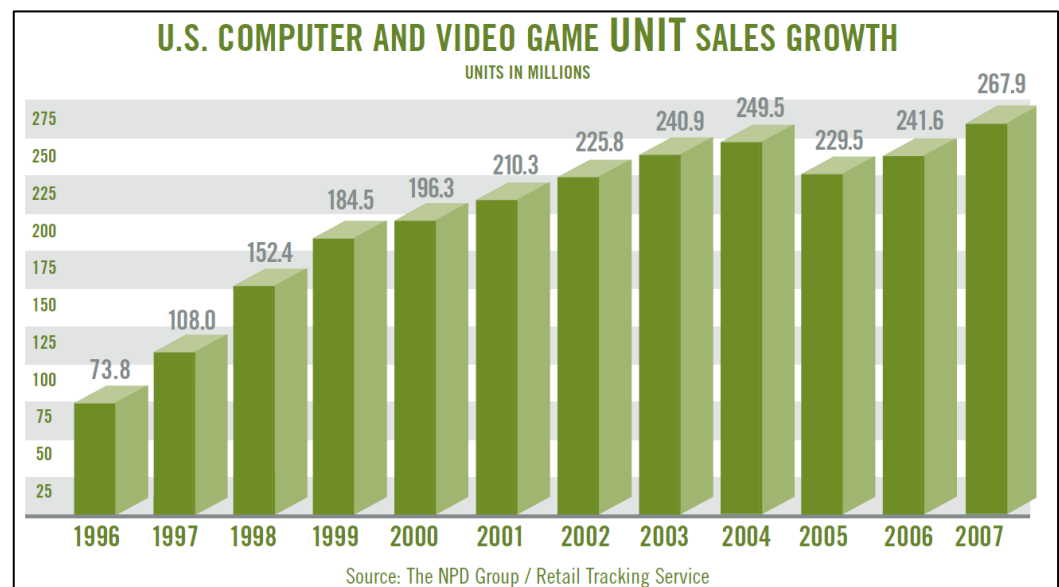


Abbildung 1: Abgesetzte Softwareeinheiten (USA)¹

Besonders die USA als absatzstärkste Einzelnation sind hervorzuheben, wenn es darum geht, das Wachstum der Branche aufzuzeigen. Das Marktforschungsunternehmen The NPD Group bezifferte den Umsatz des US-Marktes für Unterhaltungssoftware und zugehörige Hardware im Jahr 2009 auf 19,66 Mrd. USD, was allerdings einem 8,2 prozentigem Rückgang im Vergleich zum Vorjahr entspricht.² Zu erklären ist dieser Rückgang mit der weltweit angespannten Wirtschaftslage, die im Jahr 2009 auch die Spielebranche erreichte.

¹ ESA: Essential facts about the computer and video game industry (S.11)

² The NPD Group: 2009 U.S. video game industry and pc game software sales

Anders verhielt es sich in den früheren Jahren. Das Wachstum lässt sich besonders gut darstellen, wenn man die reinen Absatzzahlen für Software betrachtet. Abbildung 1 zeigt die Anzahl der abgesetzten Einheiten im Zeitraum von 1996 bis 2007. Der Grafik lässt sich entnehmen, dass diese Anzahl in 11 Jahren von 73,8 Millionen auf 267,9 Millionen gestiegen ist, was einem Wachstum von 263% entspricht. Analog dazu verhielten sich folglich die mit dem Verkauf von Software erzielten Erlöse (siehe Abbildung 2). Diese stiegen von 2,6 Mrd. USD im Jahr 1996 auf 9,5 Mrd. USD im Jahr 2007, was eine Steigerung um 265% bedeutet.

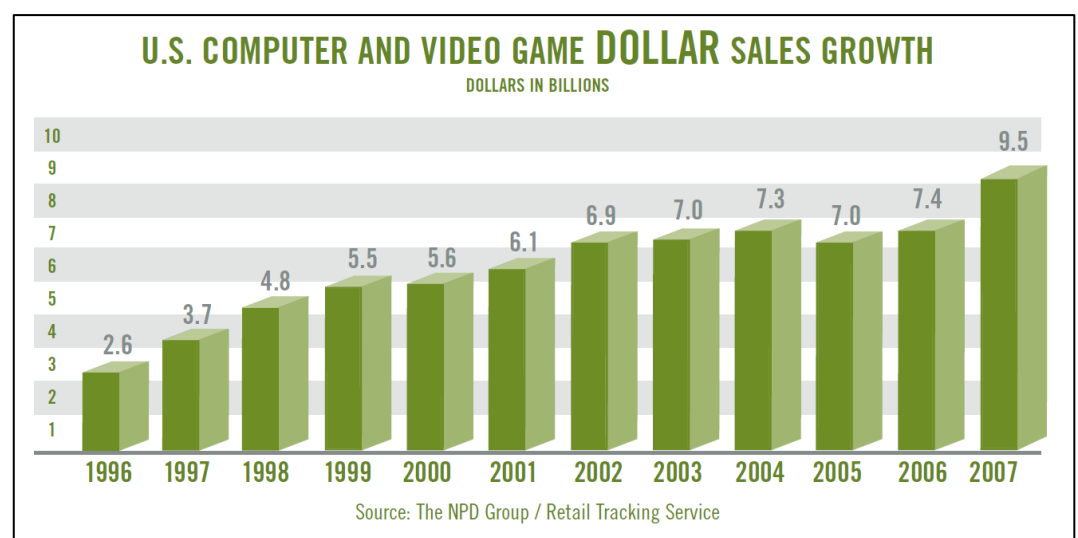


Abbildung 2: Erzielter Umsatz aus Software Verkäufen (USA)³

2.2. Deutschland als zweitwichtigster Markt in Europa

Ähnlich beeindruckende Zahlen liefert auch der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. für den deutschen Markt. Dieser ist nach Großbritannien der zweitwichtigste in Europa und überschritt im Jahr 2008 die Umsatzschwelle von 1,5 Mrd. Euro und verpasste diese 2009, aufgrund der Wirtschaftskrise, nur knapp. Die Anzahl an verkauften Softwareeinheiten blieb mit 57,7 Millionen allerdings konstant, was den Trend der letzten Jahre bestätigt. Der Umsatz fiel allerdings leicht um zwei Prozent auf 1,563 Mrd. Euro, was für den Zeitraum von 2005 bis 2009 allerdings immer noch eine Steigerung von etwa 45% bedeutet.⁴

³ ESA: Essential facts about the computer and video game industry (S.11)

⁴ Vgl. mit Anhang 1

Als Besonderheit des deutschen Marktes sei an dieser Stelle anzuführen, dass der PC als Spieleplattform, im Gegensatz zum Rest der Welt, stets die Nase vorn hatte, sich dies jedoch in den letzten Jahren geändert hat. Im Jahr 2006 veröffentlichte der BIU im Rahmen einer Fachkonferenz die Prognose, dass im Jahr 2007 die Verkäufe von Konsolenspielen erstmals die Verkäufe von PC-Spielen übersteigen würden (siehe Abbildung 3).

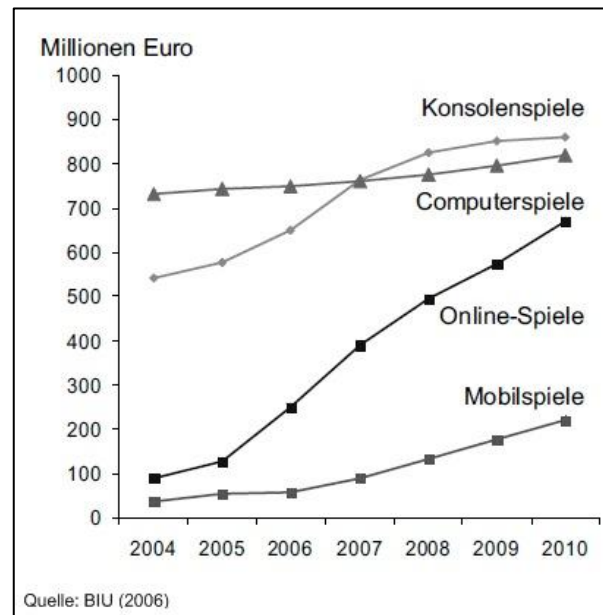





Abbildung 3: Wachstum des Marktes für Konsolenspiele in Deutschland

2.3. Die neue Konsolengeneration als Wachstumstreiber

Die Prognose stellte sich als richtig heraus und seit einigen Jahren kann beobachtet werden, wie Umsätze bei den Konsolenspielen zu Lasten des PCs gemacht werden. Der BIU bezifferte die Menge an verkauften Konsolenspielen 2009 auf 23 Mio. Stück, was einer Zunahme von 21% entspricht, im Vergleich zu 19 Mio. Stück im Jahr 2008. Im gleichen Zeitraum sanken die Verkäufe von PC-Titeln von 25,5 Mio. auf 23,6 Mio. Stück, was einem Rückgang von 8% entspricht.⁵ Zudem kann beobachtet werden, dass Titel, die sowohl für PC als auch für die Konsolen entwickelt werden, nicht simultan erscheinen. Die PC-Version erscheint in der Regel mit einer mehrmonatigen Verspätung.

⁵ Vgl. mit Anhang 2

Die Zahlen unterstreichen also den weltweiten Trend, dass Spielekonsolen einen wichtigen Wachstumsmotor der Branche darstellen. Offenkundig gilt dies mittlerweile auch für Deutschland, wo der PC-Markt über Jahrzehnte hinweg immer sehr stark war. Maßgeblich ist hier sicherlich der große Erfolg der Next-Generation Konsolen von Microsoft, Sony und Nintendo. Besonders die Nintendo Wii hat den Konsolenabsatz stark in die Höhe getrieben und es geschafft, gänzlich neue Käuferschichten zu erreichen. Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, verkaufte Nintendo von seiner Wii bis heute geschätzte 70,8 Mio. Geräte, davon rund 3,4 Mio. in Deutschland. Auf Platz 2 hinter Nintendo liegt Microsofts Xbox 360 mit einer installierten Basis von 39,6 Mio. Geräten, dicht gefolgt von der Sony PlayStation 3 auf Platz 3, von der weltweit 34,4 Mio. Stück abgesetzt wurden.

Installierte Basis von Next-Generation Konsolen in Millionen Stück			
			
Total	70,75	39,64	34,36
davon...			
USA	33,17	22,98	13,78
Europa	27,33	15,38	15,45
Asien	10,25	1,28	5,13

Quelle: VGChartz.com

Abbildung 4: Installierte Basis von Next-Generation Konsolen (Stand Mai 2010)

2.4. Onlinespiele, Handysgames und Casual Gaming

Neben den Next-Gen Konsolen sehen Brancheninsider zukünftiges Wachstum vor allem in den Bereichen Online-Gaming, Mobile Gaming und bei den Casual Games⁶.

Durch die stark voranschreitende Verbreitung von Breitbandanschlüssen haben Onlinespiele stark an Bedeutung gewonnen, wobei man allerdings

⁶ = dt. „Gelegenheitsspiele“

zwei Arten voneinander unterscheiden muss. Zum einen onlinefähige Spiele, wo Nutzer vernetzt miteinander spielen können, zum anderen Spiele, die ausschließlich online gespielt werden können. Erstere haben dank der neuen onlinefähigen Konsolengeneration starkes Wachstum erreichen können. Spiele mit Online-Multiplayermodus wie Call of Duty oder Halo werden täglich von mehreren Millionen Menschen gespielt. Letztere Gattung hingegen wurde vor allem durch populäre MMORPGs, wie World of WarCraft oder Guild Wars, zu einer Erfolgsgeschichte für die Branche.

Eine weitere Entwicklung, die künftiges Wachstum generieren wird, ist der Trend zu sogenannten Casual Games. Darunter versteht man kleine Gelegenheitsspiele, wie es sie zum Beispiel mit Minesweeper oder Solitär schon seit Jahrzehnten auf dem PC zu finden gibt. Heute finden sich hunderte dieser Spiele auf eigens dafür konzipierten Webseiten und auch auf dem eigenen Handy. Der Einzug der Casual Games auf dem Mobiltelefon hat dafür gesorgt, dass sich mit „Mobile Gaming“ ein eigener Begriff eingebürgert hat und Firmen immer neue Geschäftsmodelle entwickeln, um die Millionen von potenziellen Kunden zu erreichen, die der Mobilfunkmarkt liefert. Die Entwicklung hin zu Smartphones, die grafisch aufwändigere Darstellung ermöglichen, sowie hin zu Hochgeschwindigkeitsnetzen wie UMTS, begünstigt diesen Markt zusätzlich.

Wie man sieht, überschneiden sich die drei Teilgebiete sehr stark und werden in ihrer Gesamtheit daher als weitere Wachstumsmotoren für die Gamingbranche angesehen.

3. Die klassische Wertschöpfungskette

Um die einzelnen Mechanismen der Gaming-Branche zu verstehen und weiterführend auch die Veränderungen bei den Vertriebswegen, ist es unabdingbar, die Wertschöpfung dieser Branche eingängiger zu betrachten.

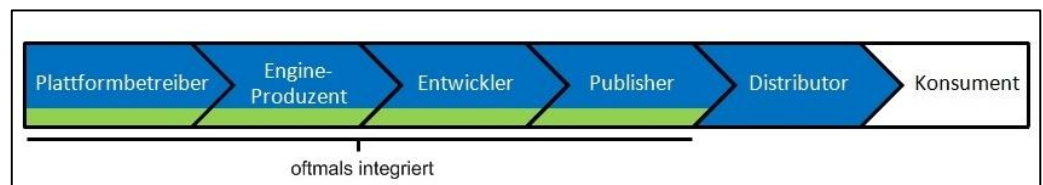


Abbildung 5: Die klassische Wertschöpfungskette der Gaming-Branche

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, besteht die klassische Wertschöpfungskette der Branche in der Regel aus sechs Gliedern, wobei Plattformbetreiber, Engine-Produzenten, Developer und Publisher in den letzten Jahren oftmals zu einer Einheit verschmolzen sind. Kennern der Medienwirtschaft wird sicherlich auffallen, dass viele Schritte Analogien zu anderen Mediengattungen aufweisen. Im Folgenden soll nun näher auf die einzelnen Schritte der Wertschöpfung eingegangen werden, um zu erläutern, welche Stufen ein Videospiel durchläuft, bis es zum Endkonsumenten gelangt.

3.1. Die Plattformbetreiber

Grundlage für jedes Softwareprodukt ist die Plattform, für die es entwickelt wird. Bei interaktiver Unterhaltungssoftware haben sich über Jahre drei große Plattformen etabliert – der Computer, stationäre Spielekonsolen und Handhelds.

3.1.1. Der PC/Mac




Auf dem PC herrscht seit der Einführung von Microsoft Windows 95 de facto ein Monopol. Windows ist im Grunde die einzige Plattform, die von der Industrie im großen Stil mit Spielen versorgt wird. Dies liegt in erster Linie daran, dass Microsoft zusammen mit Windows auch die eigene Grafik-API DirectX immer weiterentwickelte und mit neuen Features versah. Durch diese Politik und die starke Verbreitung der Windows-

Betriebssysteme wurde DirectX in kürzester Zeit zum Standard für die ganze Branche.

Neben DirectX hat sich einzig noch OpenGL als Programmierschnittstelle für Grafik positioniert. Auf dem PC spielte diese allerdings lange nur noch eine untergeordnete Rolle und wird daher auch nur noch von wenigen Entwicklerstudios verwendet. Lediglich Apple setzt heute noch ausschließlich auf OpenGL für seine MacOS-Versionen und hat dank steigender Verkäufe seiner Computer und Notebooks in den letzten Jahren dafür gesorgt, dass Entwickler wieder vermehrt mit OpenGL arbeiten, um plattformunabhängiger entwickeln zu können und um sich später die Möglichkeit für Portierungen offenzuhalten.

3.1.2. Stationäre Konsolen

Bei stationären Konsolen gibt es heute noch drei große Plattformanbieter. Diese sind Nintendo, Microsoft und Sony. Die Verbreitung der Next-Gen Konsolen dieser Hersteller wurde bereits in Abschnitt 2.3. ausgiebig beleuchtet, weswegen es an dieser Stelle angebracht ist, auch die letzte Konsolengeneration näher zu betrachten.

Installierte Basis von Last-Generation Konsolen in Millionen Stück			
	 PlayStation 2	 XBOX	 NINTENDO GAMECUBE
Total	136,09	24,19	21,52

Quelle: VGChartz.com

Abbildung 6: Installierte Basis von Last-Generation Konsolen (Stand Mai 2010)

Aus Abbildung 6 wird ersichtlich, dass Sony als klarer Gewinner der letzten Generation hervorging. Noch heute hat die PlayStation 2 eine große Relevanz als Spieleplattform, vor allem in den weniger entwickelten Industrieländern. Gerade durch die Welle von Partyspielen wie Buzz oder Singstar und enorm günstige Bundles⁷, ist die Konsole immer noch beliebt

⁷ Bundle = Paket aus Konsole, Controller und Spielen bzw. anderem Zubehör

und verkauft auch knapp 10 Jahre nach ihrem Launch⁸ noch beachtliche Stückzahlen. Laut VGChartz verkaufte sich die PS2 alleine im Jahr 2009 noch rund 4,8 Millionen Mal.

3.1.3. Handhelds

Mobile Spielekonsolen, in Fachkreisen Handhelds genannt, stellen die dritte große Spieleplattform in der klassischen Wertschöpfungskette dar. Über Jahre war hier Nintendo mit seinen verschiedenen Modellen des Gameboy der Klassenprimus. Seit 2004 entwickelten sich die neuen Handheldmodelle Nintendo DS und DSi zu echten Verkaufsschlägern.

Verkaufte Handhelds		
in Millionen Stück		
	NINTENDO DS™	PSP™ PlayStation Portable
Total	129,30	58,11
davon...		
USA	46,80	19,34
Europa	52,13	24,20
Asien	30,37	14,57

Quelle: VGChartz.com

Abbildung 7: Verkaufte Handhelds (Stand Mai 2010)

Wie man Abbildung 7 entnehmen kann, ist der DS mit 129,3 Mio. abgesetzten Einheiten klarer Marktführer im Segment der Handhelds vor Sonys PlayStation Portable mit 58,1 Mio. verkauften Geräten. Die Spiele für den Nintendo DS werden auf 2GB-Speicherkarten vertrieben, wohingegen Spiele für die PSP primär auf sogenannten UMDs verkauft werden. Im Rahmen von Sonys Digital-Distribution Strategie wurde dieses klassische Vertriebsmodell jedoch mit Einführung der PSPgo auf Spieledownloads umgestellt. Mehr dazu in Abschnitt 4.2.

⁸ Offizielle Launch-Dates:
Japan: 4.3.2000, USA: 26.10.2000, Europa: 24.11.2000

3.2. Engine-Produzenten

Das nächste Glied der klassischen Wertschöpfungskette stellen die Engine-Produzenten dar. Bei einer Spiele-Engine handelt es sich um eine Toolbox für Entwickler, die grundlegende Komponenten eines Spiels wie Grafik, Sound, Physikberechnungen oder künstliche Intelligenz bereitstellt.

Name	Typ	Hersteller
Unreal Engine	Grafik	Epic Games
Tech5	Grafik	ID Software
CryEngine	Grafik	Crytek
SpeedTree	Grafik	Interactive Data Visualization
Havok	Physik	Havok
PhysX	Physik	Nvidia
Dolby Digital	Sound	Dolby
Bink	Video	RAD Game Tools

Tabelle 1: Bekannte Spiele-Engines

Tabelle 1 listet einige der bekanntesten Engines, die für Spiele verwendet werden. Zu erwähnen sind hier vor allem die Grafikengines, die in der Regel von Studios zur Lizenzierung angeboten werden, welche selbst Spiele mit diesen entwickeln. Die wichtigsten Anbieter sind hier Epic Games, die ihre Unreal Engine mittlerweile in der Version 3 anbieten, id Software mit ihrer neuen Tech5-Engine sowie Crytek aus Frankfurt, die ihre CryEngine mittlerweile ebenfalls in Version 3 für PC, Xbox 360 und PS3 anbieten.

3.3. Developer

Die Entwicklerstudios stellen den Kern der Wertschöpfung in der Gamingindustrie dar. In der Branche werden die Developer hauptsächlich in zwei große Gruppen unterteilt, sogenannte First-Party-Entwickler sowie Third-Party-Entwickler.

3.3.1. First-Party

Als First-Party Entwickler werden Studios bezeichnet, die direkt zu den drei großen Konsolenherstellern gehören. Zu nennen wären hier die Microsoft Game Studios, denen bekannte Entwickler wie Rare (Perfect Dark, Kameo) und Lionhead (Black & White, Fable) angehören. Auch die

2009 geschlossenen Ensemble Studios (Age of Empires, Halo Wars) sowie Bungie (Halo) waren einst First-Party-Entwickler für Microsoft.

Auch Sony unterhält in seiner SCE-Sparte eigene Entwicklerstudios. Die kommerziell erfolgreichsten sind Polyphony Digital (Gran Turismo), Naughty Dog (Jak & Daxter, Uncharted), Insomniac Games (Ratchet & Clank, Resistance), Guerilla Games (Killzone) und die SCE Studios Santa Monica (God of War).

Die erfolgreichsten und beliebtesten Franchises von Nintendo wurden ebenfalls von deren First-Party-Entwicklern geschaffen. Dazu zählen unter anderem Super Mario, Mario Kart, Mario Party, Pikmin, Metroid, Donkey Kong, The Legend of Zelda, Wario und Pokémon.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass First-Party-Entwicklungen hauptsächlich als Systemseller dienen, d.h. die Konsolenhersteller nutzen diese Exklusivtitel, um ihre Konsolen zu promoten und zusätzliche Kaufanreize zu schaffen.

3.3.2. Third Party

Im Gegensatz zu den First-Party Studios entwickeln Third-Party-Entwickler in der Regel plattformübergreifend. Haben diese Developer in der letzten Konsolengeneration noch für alle drei Systeme (PS2, Xbox und Gamecube) entwickelt, so hat sich dies mit der neuen Generation geändert. Multiplattformentwicklungen bedienen heute in der Regel die Xbox 360 und die PlayStation 3, da diese sich in den Hardware-spezifikationen sehr ähnlich sind. Entwicklungen für die Wii sind in der Regel eigenständige Produktionen, da die Konsole durch ihren Fokus auf Bewegungssteuerung gänzlich andere Anforderungen an die Entwickler stellt.

Einige der bekanntesten und wichtigsten Third-Party-Entwickler sind derzeit Rockstar Games (Grand Theft Auto), Blizzard Entertainment (StarCraft, WarCraft), EA Games (Medal of Honor, Need for Speed, Command & Conquer), die Sportspielexperten von EA Sports (FIFA, NHL, NBA Live), Bioware (Mass Effect, Dragon Age), Infinity Ward (Call of

Duty), Epic Games (Unreal, Gears of War) und Valve (Half-Life, Counter Strike, Left4Dead).

3.3.3. Spieleentwicklung in Deutschland

Aufgrund der verhältnismäßig starken Fokussierung des hiesigen Marktes auf den PC, haben sich in Deutschland vornehmlich Entwickler hervorgetan, die speziell auf diese Plattform zugeschnittene Spiele entwickeln. Im Speziellen betrifft dies in erster Linie die Genres Strategiespiele, die sich traditionell mit Maus und Tastatur besser spielen lassen, sowie Adventures, die in Deutschland schon immer eine große Fanbase haben.

Bekannte deutsche Entwickler sind Blue Byte (Die Siedler), Related Designs (Anno), EA Phenomic (Spellforce) sowie Deck13 (Ankh, Jack Keane). Ausnahmen stellen Crytek (Far Cry, Crysis) und Piranha Bytes (Gothic, Risen) dar, die mittlerweile ihren Fokus verstärkt auf die Next-Generation Konsolen richten.

3.4. Publisher

Die nächste Stufe der Wertschöpfungskette stellen die Publisher dar. Diese erwerben in der Regel Rechte an diversen Spielen oder ganzen Franchises, finanzieren Projekte vor und vermarkten diese schließlich unter eigenem Label.

Zu den international größten Publishern gehören ActivisionBlizzard, Electronic Arts, UbiSoft, Take 2 Interactive, Square Enix, Konami sowie die Publishing-Sparten von Nintendo, Sony und Microsoft. Die unten stehende Tabelle zeigt die derzeitige Top 20, wie sie vom Branchenmagazin Game Developer im Oktober 2009 veröffentlicht wurde.

2009 Position	Publisher	2008 Position
1	Nintendo	1
2	Electronic Arts	2
3	ActivisionBlizzard	3
4	UbiSoft	4
5	Take 2 Interactive	6

6	Sony Computer Entertainment	5
7	Bethesda Softworks	-
8	THQ	8
9	Square Enix	10
10	Microsoft	9
11	Konami	11
12	Sega	7
13	Capcom	14
14	MTV Games	-
15	Namco Bandai	13
16	Warner Bros. Interactive	-
17	Disney Interactive	16
18	Atari	-
19	Atlus	-
20	Lucas Arts	17

Tabelle 2: Top 20 Video Game Publisher 2009⁹

3.4.1. Integrationsprozesse der Publisher

Hohe Investitionen und immer längere Entwicklungszyklen haben dafür gesorgt, dass das Risiko für die Publisher immer größer geworden ist. Aus diesem Grund hat sich über Jahre ein anhaltender Trend abgezeichnet, dass Publisher möglichst viele Schritte der Wertschöpfung unter dem eigenen Dach vereinen. Man spricht hier auch oft von „Integration“.

Ein gutes Beispiel hierfür ist Nintendo, das sowohl als Plattformbetreiber und Publisher auftritt, jedoch zusätzlich auch eigene Entwicklungsstudios unterhält, die gleichzeitig auch Engine-Produzenten sind. Als weiteres Beispiel wäre EA zu nennen, das als Publisher auftritt, jedoch mit Valve als Engine-Produzenten und Developer ebenfalls den Großteil der Wertschöpfung unter einem Dach vereint.

3.4.2. Blockbuster als Standbein für die Publisher

Ähnlich wie auch in der Filmindustrie haben sich die sogenannten Blockbuster als wichtigstes Standbein für die Publisher erwiesen. Der BIU

⁹ Gamasutra: Game Developer Reveals Top 20 Publishers

hat ermittelt, dass weltweit 10% aller erscheinenden Titel etwa 70% des Umsatzes generieren.¹⁰

Diese sogenannten Triple-A-Titel sind sehr kostspielig und risikobehaftet, können aber bei durchschnittlichen Entwicklungskosten von 30 Mio. USD noch geschätzte 150 Mio. USD einspielen. Aus diesem Grund sind diese Titel oftmals Teil eines Franchises, deren Rechte bei den Publishern liegen. Tabelle 3 zeigt die zehn teuersten Spieleproduktionen aller Zeiten laut dem Spieleblog Digital Battle. Anzumerken sei hier, dass das im November 2009 erschienene Call of Duty: Modern Warfare 2 noch nicht enthalten ist, jedoch mit geschätzten 200 Mio. USD an Entwicklungskosten die Spitzenposition eingenommen hat.

Rang	Titel	Publisher/Developer	Kosten (in USD)	Jahr
1	Grand Theft Auto 4	Take 2/Rockstar	100 Mio.	2008
2	Gran Turismo 5	SCE/Polyphony Digital	80 Mio.	in Arbeit
3	Shenmue	Sega/Sega	70 Mio.	1999
4	Too Human	Microsoft/Silicon Knights	>60 Mio.	2008
5	Metal Gear Solid 4	Konami/Kojima Productions	60 Mio.	2008
6	Halo 3	Microsoft/Bungie	55 Mio.	2007
7	APB	EA/Real Time Worlds	50 Mio.	in Arbeit
8	L.A. Noire	Take 2/Rockstar	50 Mio.	in Arbeit
9	Final Fantasy XII	Square Enix/Square Enix	48 Mio.	2006
10	Killzone 2	Sony/Guerilla Games	45 Mio.	2009

Tabelle 3: Top 10 der teuersten Videospiele aller Zeiten (Stand Februar 2010)¹¹

3.5. Distributor

Die vorletzte Stufe der klassischen Wertschöpfungskette, stellt die Offline-Distribution dar, also das Retail-Segment. Unterhaltungssoftware wird traditionell auf einem Speichermedium an die Kunden verkauft. Früher war dies eine Diskette oder ein anderes Modul, in den 90er Jahren war es die CD, heute sind es in aller Regel DVDs oder BluRay-Discs. Genau in diesem Bereich greift der Digital-Distribution-Ansatz ein, wie in Kapitel 4 noch näher beschrieben. Um grundlegende Kausalitäten dieser Änderungen nachzuvollziehen, ist es sinnvoll, zunächst die klassische Distribution etwas näher zu betrachten.

¹⁰ Picot, Zahedani, Ziemer: Spielend die Zukunft gewinnen (S.34)

¹¹ Digital Battle: Top 10 most expensive video game budgets ever

3.5.1. GameStop als Beispiel für den Retail

Videospiele werden heute nahezu überall verkauft, ob in Supermärkten wie WalMart, Warenhäusern wie Galeria Kaufhof, oder Elektronikfachmärkten wie Media Markt oder BestBuy. Reine Spielefachgeschäfte findet man nur noch relativ selten, einer der letzten großen Game-Retailer ist die US-Kette GameStop. Laut der US-Branchenwebsite Gamasutra liegt der Marktanteil der Firma in den Vereinigten Staaten bei etwa 22% (siehe Abbildung 8), was sie zu einem guten Beispiel für die klassische Spieledistribution macht und nun näher erläutert werden soll.¹²

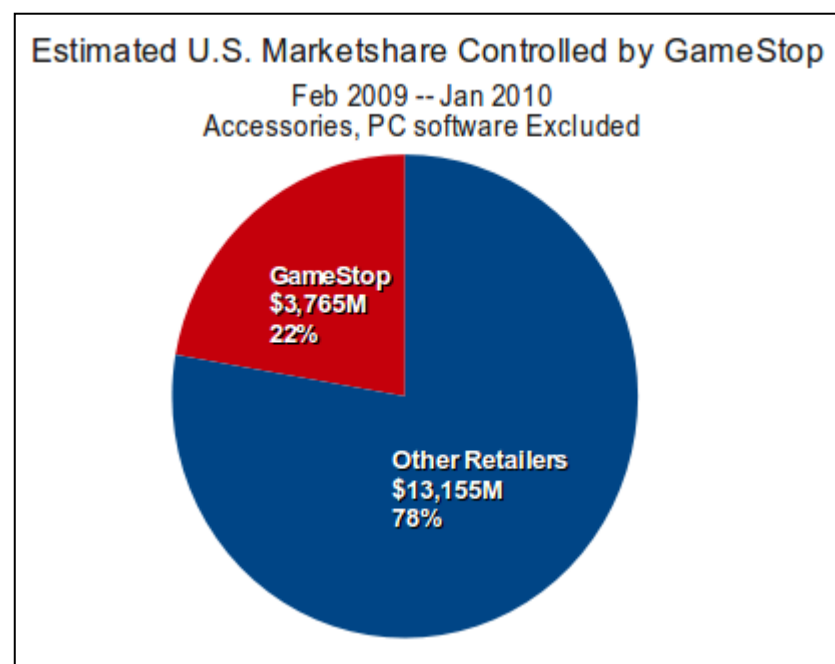


Abbildung 8: US-Marktanteil von GameStop¹²

3.5.2. Gebrauchtspiele als wichtige Einnahmequelle

Besonders interessant im Fall GameStop ist die Tatsache, dass ein Großteil des Umsatzes nicht mit Neuerscheinungen gemacht wird, sondern mit Gebrauchtspielen. GameStop kauft Spiele direkt in den Läden an und verkauft diese dann mit einer Profitmarge weiter. Abbildung 9 zeigt die Entwicklung des Bruttoumsatzes pro Segment von 2006 bis 2010. Hervorzuheben ist, dass die Umsätze mit gebrauchten Produkten, zu denen hauptsächlich Spiele gehören, kontinuierlich von 383 Mio. USD auf

¹² Gamasutra: In-Depth: Inside The Business Of GameStop

1,1 Mrd. USD gestiegen sind. Dieses Wachstum war auch 2009, trotz weltweit ökonomisch schwieriger Lage, ungebrochen, im Gegensatz zu den Umsätzen mit Neuerscheinungen, die nur noch geringfügig zugenommen haben. Es lässt sich also sagen, dass Gebrauchtspiele ein äußerst wichtiges Standbein für das Retail-Segment darstellen.

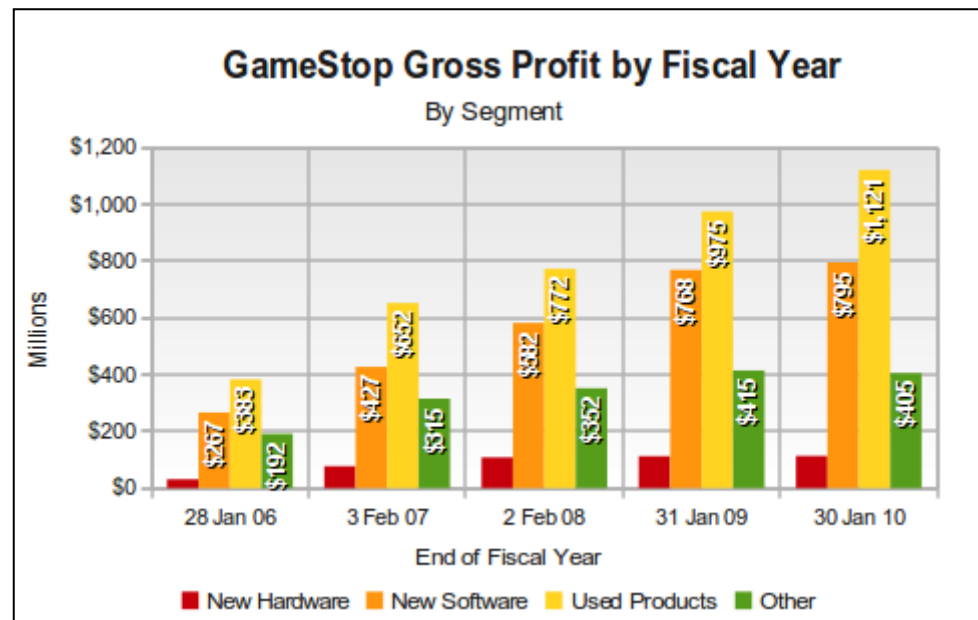


Abbildung 9: GameStop Bruttoprofit nach Segment¹³

Dies bestätigt auch Marc Spence, seines Zeichens Chef der Unterhaltungssparte des GameStop Konkurrenten BestBuy. In einem Interview mit der Branchenwebsite gamesindustry.biz im April 2010, sagte dieser wörtlich:

“The customers told us that they wanted to see second-hand games and, generally speaking, there's a cycle of buying a game then trading it in against the price of a new one. We did customer research and the customers said, 'absolutely, we want second-hand!'”¹⁴

¹³ Gamasutra: In-Depth: Inside The Business Of GameStop

¹⁴ Gamesindustry.biz: Best Buy's Marc Spence

3.5.3. Entwicklung der Spielepreise

Weitere Bedeutung hat die Entwicklung der durchschnittlichen Spielepreise in den letzten Jahren.

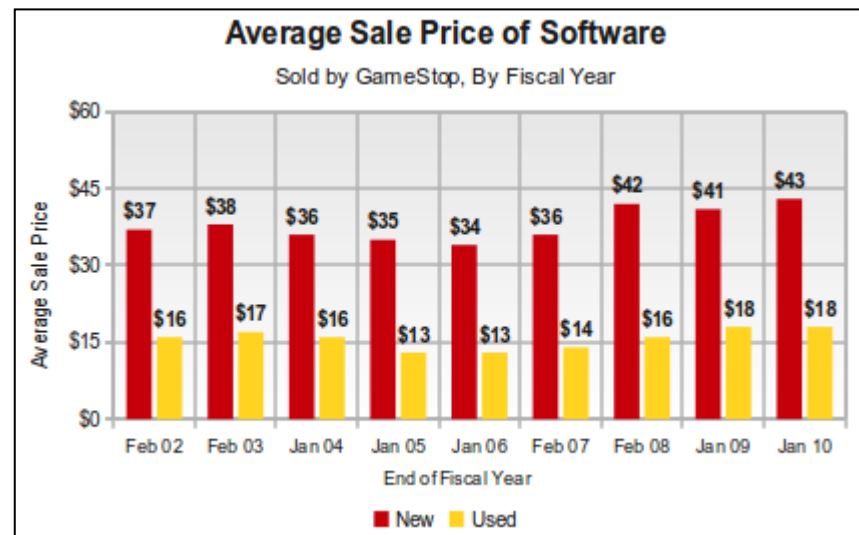


Abbildung 10: Durchschnittliche Preisentwicklung bei Spielen 2002-2010¹⁵

Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass die Preise nach einer kurzen Degression zwischen 2003 und 2006 wieder stark angezogen haben. Mit einem Durchschnittspreis von 43 USD, was einem 26 prozentigen Wachstum entspricht, wurde sogar einen neuer Höchstwert erreicht. Gleiches gilt auch für die Gebrauchtspele, wo der Durchschnittspreis seit 2006 von 13 USD auf 18 USD gestiegen ist, was eine Steigerung von rund 38 Prozent bedeutet.

3.6. Preisbildung und Umsatzverteilung in der klassischen Wertschöpfungskette

Die Entwicklung der Preise hin zu immer teureren Produkten stößt sowohl bei den Käufern, als auch bei den Entwicklern, auf wenig Gegenliebe. Erläuterungen hierzu folgen ebenfalls in Kapitel 4. Wichtig für die klassische Wertschöpfungskette ist hauptsächlich die Preisbildung. Abbildung 11 illustriert sehr anschaulich, welches Glied der Wertschöpfungskette in welcher Höhe entlohnt wird.

¹⁵ *Gamasutra: In-Depth: Inside The Business Of GameStop*

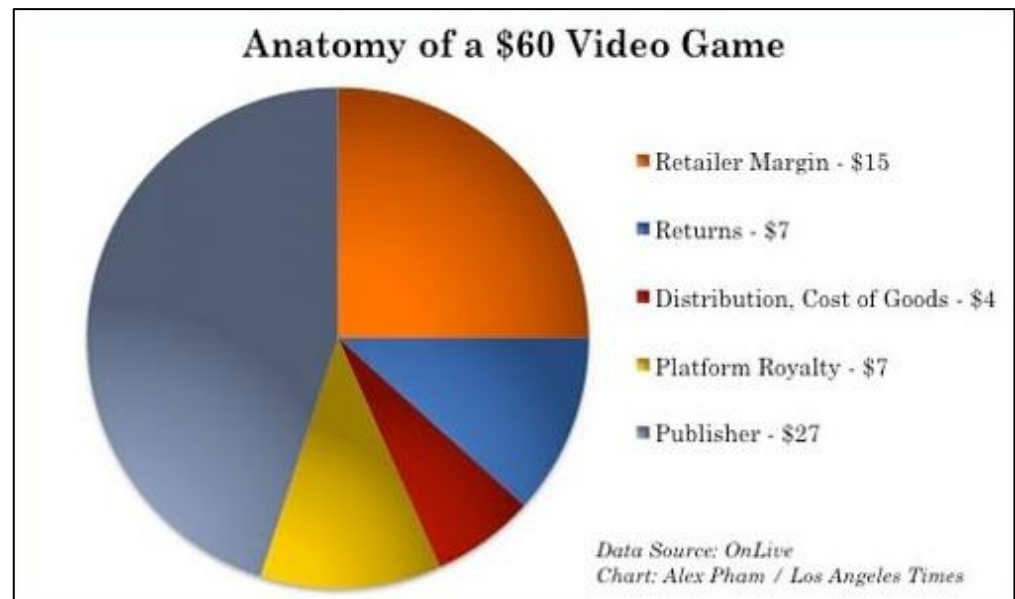


Abbildung 11: Gewinnverteilung eines 60\$ Konsolenspieles aus Sicht des Entwicklers¹⁶

Der Grafik wurde ein Verkaufspreis von 60 USD zugrunde gelegt, was in etwa dem Preis einer Neuerscheinung entspricht. Der Online-Streaming Anbieter OnLive rechnet hier vor, dass bei einem solchen Spiel im klassischen Vertrieb 27 USD allein für den Publisher abfallen, was 45% des Umsatzes entspricht.

Weitere 15 USD, also 25%, stellen die Gewinnmarge des jeweiligen Retailers dar. Unter Abzug von 4 USD Vertriebs- und Verpackungskosten (etwa 7%) und Lizenzgebühren an den Plattformbetreiber¹⁷ (~ 12%), bleibt für den Entwickler gerade einmal ein Deckungsbeitrag von 7 USD, was gerundet etwa 12% des Gesamtumsatzes entspricht.

3.7. Der Kundenstamm

Das letzte Glied der Wertschöpfungskette ist schließlich der Kunde. Obwohl im Grunde jeder Spieler individuelle Vorlieben aufweist, lassen sich dennoch diverse Merkmale ausmachen, die es möglich machen, verschiedene Spielertypen zu klassifizieren.

¹⁶ Los Angeles Times: Anatomy of a \$60 video game

¹⁷ Im Gegensatz zu PC-Spielen, ist es bei Konsolenspielen Pflicht eine Lizenzgebühr an den Betreiber der jeweiligen Plattform (z.B. Sony) zu entrichten

3.7.1. Der Durchschnittsspieler

Laut GfK ist der typische Durchschnittsspieler über 20 Jahre alt, berufstätig oder Student und überwiegend männlich. Desweiteren konnte die Behauptung, dass Videospiele eher in bildungsfernen Schichten bevorzugt werden, nicht bestätigt werden. Eher das Gegenteil ist der Fall, interaktive Unterhaltungssoftware findet eher in der gutbürgerlichen Mittelschicht Anklang.¹⁸

Zu ähnlichen Erkenntnissen kam auch der amerikanische Branchenverband ESA. Dieser stellte fest, dass der amerikanische Spieler in der Regel männlich und 35 Jahre alt ist.¹⁹ Auch der europäische Verband ISFE ermittelte ein Durchschnittsalter von ungefähr 30 Jahren und ein tendenziell eher gehobenes Bildungsniveau.

3.7.2. Immer mehr weibliche Gamer

Was länderübergreifend beobachtet werden kann, ist der steigende Anteil an weiblichen Spielern.

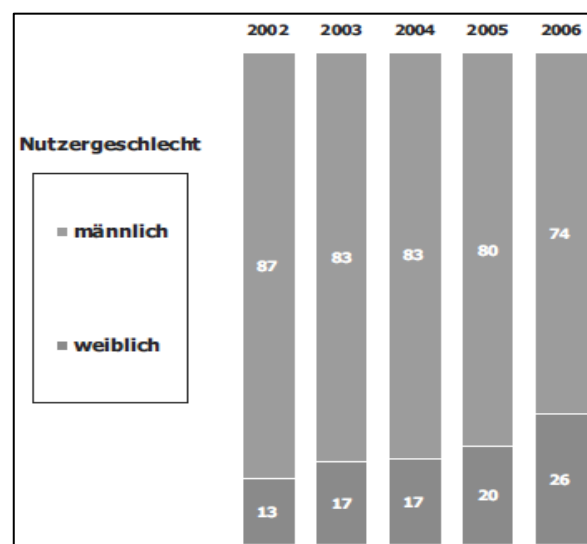


Abbildung 12: Anteil männlicher und weiblicher Spieler in Deutschland²⁰

Wie Abbildung 12 verdeutlicht, hat sich der Prozentsatz weiblicher Spieler im Zeitraum 2002-2006 von vormals 13 auf 26 Prozent verdoppelt. Auch für den Zeitraum nach 2006 konnten Branchenkenner einen ähnlichen

¹⁸ Picot, Zahedani, Ziemer: Spielend die Zukunft gewinnen (S.32, S.105)

¹⁹ ESA: Essential facts about the computer and video game industry 2008 (S.2)

²⁰ ISFE: Wichtige Fakten- Das Profil des europäischen Videospielers 2007 (S.5)

Trend verzeichnen. Diese Entwicklung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Branche zunehmend begonnen hat, Spiele speziell für Frauen zu vermarkten. Produkte wie Nintendogs, Singstar, Wii Fit oder verschiedene Partyspiele sprechen auch bzw. explizit das weibliche Geschlecht an und versuchen diese an das Medium Videospiel heranzuführen.

3.7.3. Genrevorlieben

Einer der wichtigsten Aspekte ist die Unterscheidung von Spielen nach jeweiligem Genre. Eine Analyse der GfK hat beispielsweise ermittelt, dass es je nach Alter unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich des bevorzugten Genres gibt.

In diesem Kontext zeigt Anhang 3 auf, dass Spieler bis neun Jahre tendenziell eher Jump'n'Runs bevorzugen, sich dies mit dem Älterwerden allerdings ändert. Jugendliche im Alter von 10-19 Jahren bevorzugen hauptsächlich Sport- und Rennspiele, wohingegen sich die Präferenz von Erwachsenen allmählich von Actionspielen, über Strategiespiele, hin zu den Denk- und Geschicklichkeitsspielen verschiebt.

3.7.4. Core Gamer vs. Casual Gamer

Der sogenannte Core Gamer stellt die Grundlage für einen Großteil der gesamten Branche dar. Unter diesem Spielertyp versteht man Spieler, die im Grunde täglich mehrere Stunden mit Videospielen verbringen und im Monat mindestens ein Spiel kaufen. Die Spiele, die gekauft werden, fallen in der Regel in den Bereich der Blockbuster und sind von eher komplexer Natur.

Der Casual Gamer wiederum verbringt seine Zeit nur gelegentlich mit Videospielen und das auch eher unregelmäßig. Typische Spiele für diesen Spielertyp sind Sport- und Rennspiele oder im Umfang beschränkte Titel wie Tetris oder Solitär. Im Zuge dieser Unterscheidung wurden auch die Begriffe Core Games, auch Serious Games genannt, und Casual Games geläufig.

3.7.5. Der Communityaspekt

Ein weiterer Aspekt für die Spielebranche ist Community-Bildung. Entwickler und Publisher haben erkannt, welches Potenzial dieser Bereich hat, der vor allem durch den eSport an Bedeutung gewonnen hat. Das wettbewerbsmäßige Spielen wird in Deutschland bereits von knapp 1,5 Mio. Spielern betrieben, die sich zu sogenannten Clans zusammengeschlossen haben. Der BIU schätzt deren Zahl auf rund 40.000.²¹ Bei den MMORPGs kann ein ähnlicher Trend verfolgt werden. Hier organisieren sich Spieler in sogenannten Gilden, die allerdings allein den gemeinsamen Spielerfolg zum Ziel haben.

Die Industrie schätzt an diesen Communities vor allem die große Treue gegenüber ihren Produkten. Ein gutes Beispiel hierfür ist StarCraft, was auch 12 Jahre nach Erscheinen noch im großen Umfang gespielt und vom Entwickler Blizzard mit Updates versorgt wird. Blizzard bewahrte sich durch den Fokus auf die Fanbase des Spiels einen derartig guten Ruf, dass das 2007 angekündigte StarCraft 2 verspricht, ein immenser kommerzieller Erfolg zu werden.

Ein weiterer Nebenaspekt der Community-Bildung ist zudem Nachwuchsförderung für die Branche sowie kreativer Input. Grundgerüst hierfür sind die Modding²²-Communities, welche kostenlose Zusatzinhalte für Spiele produzieren. Das bekannteste Produkt aus diesem Bereich ist sicherlich Counter-Strike, was als Mod für Half-Life veröffentlicht wurde, bevor die Entwickler bei Valve angestellt wurden und ihr IP fortan als kommerzielles Produkt vermarktet wurde. Weitere bekannte Mods, die sich über die Jahre zu kommerziellen Produkten gemausert haben, sind unter anderem Day of Defeat, Team Fortress oder Desert Combat.

²¹ Picot, Zahedani, Ziemer: Spielend die Zukunft gewinnen (S.34)

²² Mod = Erweiterung oder Modifikation von Spielinhalten

4. Digital-Distribution als Geschäftsmodell der Zukunft

Im Zuge der rasanten Entwicklung der Informationstechnologie während der letzten Jahrzehnte unterlag auch die Gamingbranche immer wieder Veränderungen. In den 90er Jahren waren es Prozessoren, die immer schneller wurden, sowie Grafikkarten, die immer aufwändigere 3D-Berechnungen durchführen konnten. Anfang des neuen Jahrtausends waren es dann Entwicklungen im Bereich der Physikberechnung und künstlichen Intelligenz. Die letzten Jahre brachten schließlich Multicore-Prozessoren, High-Definition für Konsolen und Bewegungssteuerung mit sich. Die Entwicklung, welche die Branche allerdings am nachhaltigsten prägte, ist bis heute die Verbreitung des Internets, besonders die der Breitbandanschlüsse. Wie Anhang 4 zeigt, hat die Breitbandpenetration in den für die Spielebranche wichtigsten Regionen innerhalb eines Jahrzehnts immens zugenommen. Laut OECD hat Deutschland mittlerweile sogar die USA und Japan überholt und liegt im weltweiten Vergleich im oberen Mittelfeld.

Diese rasante Entwicklung war schließlich auch die **Grundvoraussetzung für die digitale Distribution** von interaktiver Unterhaltungssoftware. Die Wertschöpfungskette kann nun deutlich komplexere Formen annehmen, je nachdem, wer letztendlich als Distributor auftritt. Vereinfacht kann man aber sagen, dass sie sich insofern geändert hat, als dass die Stufe der Distribution nun in aller Regel ebenfalls von Systembetreiber, Entwickler oder Publisher integriert wurde und der Vertrieb nun über Onlinekanäle erfolgt (siehe Abbildung 13).

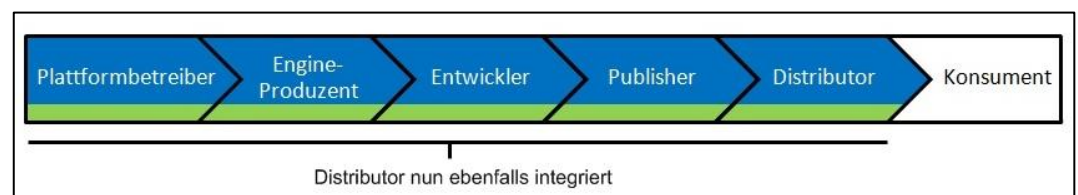


Abbildung 13: Die Wertschöpfungskette beim digitalen Vertrieb

4.1. Gründe für digitalen Vertrieb

4.1.1. Kostensenkung und größere Gewinnmargen

Wie in anderen Branchen auch, wird in der Spieleindustrie ebenfalls großer Wert darauf gelegt, wirtschaftlich zu arbeiten. Gerade in Bezug auf die in Abschnitt 3.6. erläuterte Preisbildung wurden immer wieder Überlegungen angestellt, wie man als Publisher und vor allem als Entwickler eine höhere Umsatzrendite aus dem Verkauf und Vertrieb der eigenen Softwareprodukte ziehen kann.

Die Lösung dieser Frage bestand darin, die Wertschöpfungskette weiter zu verschlanken. Was mit der bereits erwähnten Integration verschiedener Produktionsschritte begann, resultierte bald in Überlegungen, wie man den Einzelhandel, welcher immerhin ein Viertel des Verkaufspreises pro Spiel für sich beansprucht, weitestgehend eliminieren kann. Mit dem Ansatz, die Softwareprodukte zusätzlich bzw. exklusiv als Download zu vertreiben, konnte dies schließlich erreicht werden.

4.1.2. Eliminierung des Gebrauchtspielemarktes

Eine weitere Intention der Branche ist es, den Gebrauchtspielemarkt einzudämmen oder besser sogar ganz zu eliminieren.

Anhand des GameStop-Beispiels in Abschnitt 3.5. wurde deutlich, dass dieser Markt einen wesentlichen Teil des Umsatzes im Retail ausmacht. Da allerdings sämtliche an der Produktion beteiligten Glieder der Wertschöpfungskette nur einmal am Verkauf von Spielen beteiligt werden, nämlich dann, wenn diese erstmalig in den Handel kommen, ist es Publishern und Entwicklern ein Anliegen, vermehrt Einfluss auf den Handel mit Gebrauchtspielen zu nehmen und diesen in letzter Konsequenz am liebsten ganz zu unterbinden. Auch hier liefert der Digital-Distribution-Ansatz eine adäquate Lösung, wie im Folgenden noch beschrieben werden wird.

Dieser Meinung ist auch Andrew Oliver, Mitbegründer der Blitz Game Studios. In einem Interview mit dem Online Branchenmagazin develop sagte dieser im Mai 2010:

“Arguably the bigger problem on consoles now is the trading in of games. So while retail may be announcing a reasonable season, the money going back up the chain is a fraction of what it was only a few years ago. This is a much bigger problem than piracy on the main consoles.”²³

Als Beleg für seine Aussagen zitierte dieser zudem Statistiken, die besagen, dass Konsolenspiele bis zu vier Mal weitergetauscht werden und Entwicklern somit nur ein Viertel des möglichen Umsatzes zufließt.

Einen ähnlich kritischen Standpunkt gegenüber dem Handel mit Gebrauchtspielen vertritt auch Louis Castle, Geschäftsführer des Browsergaminganbieters IstantAction und früherer Mitgründer des Entwicklerstudios Westwood²⁴. Gegenüber gamesindustry.biz sagte er im April 2010:

“I have no love at all for the Wal-Marts and GameStops of the world - they've abused the industry horribly with selling used games, and rentals. There's no love lost there at all. They're all desperately trying to figure out where to go next too, but at the end of the day they've killed the distribution method. They've put our entire industry in jeopardy by taking all of the money out of the system - between them and the pirates it's really a tough way to go.”²⁵

Das Interview verdeutlicht auf sehr interessante Weise, welchen Groll die Retailer auf sich gezogen haben und wieso händierend nach Möglichkeiten gesucht wird, diesen Markt „auszutrocknen“.

4.1.3. Raubkopien bedrohen die Branche

Wie in beiden oben zitierten Interviews bereits durchklingt, ist der bedeutendste Grund für die fortschreitende Entwicklung des digitalen Vertriebs jedoch die anhaltende Problematik der Raubkopien.

²³ *Develop*: Pre-owned a bigger problem than piracy

²⁴ Bekannt für die Command&Conquer-Reihe

²⁵ *Gamesindustry.biz*: Getting it now

4.1.3.1. P2P macht einen Großteil des weltweiten Internet-Traffics aus

Ähnlich wie auch in der Musik- und Filmindustrie stellen illegale Kopien seit vielen Jahren das größte Ärgernis für die Branche dar und der „Volkssport Raubkopieren“ nimmt immer größere Ausmaße an. Damit ist weniger das physische Kopieren eines gekauften Spiels gemeint, sondern eher das illegale Filesharing im Internet.

Das deutsche Unternehmen ipoque, in Europa führender Anbieter von Internet-Traffic-Management und -Analyse, veröffentlichte in seinem 2008/2009 Internet Traffic Report Zahlen, die besagen, dass etwa 45-78% des globalen Datenverkehrs im Internet diversen P2P-Netzwerken zuzuschreiben sind (vgl. mit Abbildung 14).

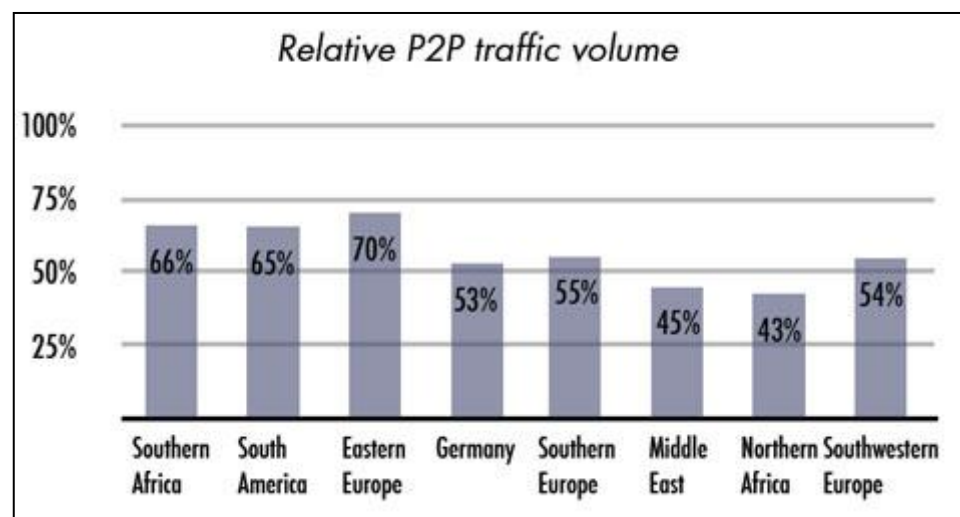


Abbildung 14: Relativer Anteil von P2P am Internet-Traffic²⁶

Am beliebtesten ist weltweit das BitTorrent-Netzwerk, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. In Osteuropa und dem Nahen Osten liegt der Anteil beispielsweise bei knapp 80%, in Nordamerika bei etwa 75% und in Deutschland noch bei rund 71%. In Südamerika hingegen ist der Anteil mit 30% deutlich geringer und BitTorrent liegt in der Bedeutung sogar noch hinter dem hierzulande eher unbekannten Netzwerk Ares.²⁶

²⁶ TorrentFreak: BitTorrent Still King of P2P Traffic

4.1.3.2. Modern Warfare 2 als beliebteste Kopie 2009

Wenn man nun bedenkt, dass neben Filmen und Musik, Videospiele hier den größten Anteil an getauschten Daten ausmachen, wird verständlich, wieso Filesharing die Gamingbranche derart beschäftigt. Noch deutlicher wird dies, wenn man einige konkrete Downloadzahlen betrachtet. Die Filesharing-Newsseite TorrentFreak untersucht jährlich die größten und beliebtesten BitTorrent-Tracker²⁷ und wertet deren Downloadstatistiken aus, um diese in übersichtlichen Grafiken zusammenzuführen.

Wie man dem Anhang 5 entnehmen kann, war das am meisten heruntergeladene Spiel 2009 für PC sowie Xbox 360 Call of Duty: Modern Warfare 2. Im Vergleich mit den bekannten Verkaufszahlen für beide Plattformen lassen sich nun einige interessante Feststellungen machen.

Laut VGChartz.com hat sich die Xbox 360 Version von MW2 bis Ende Dezember 2009 rund 8,5 Millionen Mal verkauft.²⁸ Setzt man dies in Relation mit den 970.000 illegalen Downloads laut TorrentFreaks kommt man zu der Erkenntnis, dass etwa jede zehnte Version des Spieles eine illegale Kopie ist, d.h. es ergibt sich ein Verhältnis von Original zu Raubkopie von 10:1. Wenn man nun berücksichtigt, dass bei den ermittelten Zahlen durchaus doppelte Downloads gezählt wurden, bzw. Spieler zu einem späteren Zeitpunkt das Original bezogen haben, dann fällt dieses Verhältnis unter Umständen sogar noch kleiner aus.

Anders verhält es sich mit der PC-Version. Laut Amazon.com machten Verkäufe dieser Version im selben Zeitraum lediglich 8% aller MW2-Verkäufe aus. In Großbritannien war diese Quote mit etwa 3% sogar noch geringer. Nimmt man diese 8% und 61% für die Xbox 360-Version als anfängliche Grundlage für eine Kalkulation, kommt man zu dem Ergebnis, dass die PC-Version von Modern Warfare 2 rund 1,1 Mio. Einheiten verkauft hat. Hierbei wurden Verkäufe über Onlineplattformen wie Steam nicht berücksichtigt, genauso wenig wie die Tatsache, dass der PC als Plattform in anderen Ländern durchaus stärker vertreten ist als in den

²⁷ Downloadseiten für Torrent-Dateien

²⁸ VGChartz: Weekly sales history for CoD: Modern Warfare 2 (X360)

USA. Nichtsdestotrotz lässt sich anhand dieser Zahl ein ungefähre Vergleich ziehen, wenn man diese mit den 4,1 Mio. illegalen Downloads vergleicht, die TorrentFreak registriert hat. Im Gegensatz zur Xbox 360 liegt das Verhältnis von Original zu Raubkopie auf dem PC somit sogar bei 4:1 und damit noch deutlich höher als bei den Konsolenversionen.

Der Grund für diese stärkere Verbreitung von Raubkopien auf dem PC liegt zum einen daran, dass MW2 Entwickler Infinity Ward durch diverse Einschränkungen den Unmut vieler PC-Spieler auf sich zog, sodass einige Kunden bewusst die Kopie dem Original vorzogen. Zum anderen sind illegale Kopien auf dem PC generell einfacher lauffähig als auf der Konsole. MW2 soll hier nur exemplarisch darstellen, welche Relevanz Raubkopien für den PC-Spielemarkt haben. Ähnliche Quoten können auch für andere Titel ermittelt werden.

4.1.3.3. PC-Entwickler denken um

Eben jene Tatsache hat auch andere Entwickler zum Umdenken gebracht. Ein repräsentatives Beispiel hierfür ist Epic Games. In einem Interview mit dem Gaming Magazin Edge antwortete Epic Präsident Mike Capps im Mai 2010 auf die Frage, was er von Raubkopien auf dem PC halte:

“Piracy’s already had its impact. If you walked into this place six years ago, Epic was a PC company and always had been. We did one PS2 launch title, which was a port of *Unreal Tournament*, and everything else was PC. And now, if you read our forums, people are saying: ‘Why do you hate the PC? You’re a console-only company’. And guess what? It’s because the money’s on console. We still do PC, we still love the PC, but we already saw the impact of piracy: it killed a lot of great independent developers and completely changed our business model.”²⁹

Was Capps in diesem Interview erwähnt, ist durchaus übertragbar auf die gesamte Branche. Nicht nur Epic, auch andere Entwickler, die vormals ausschließlich für PC entwickelten, rücken ihren Fokus vermehrt auf die Konsolen. Zu nennen sind hier unter anderem Bioware, Crytek, Lucas Arts, DICE oder auch Valve.

²⁹ Edge Online: Lord of War: Epic’s Mike Capps

4.2. Anfänge digitaler Distribution

Die Idee des Vertriebs von Spieleinhalten über das Internet ist keineswegs völlig neu. Mit zunehmender Verbreitung des Internets und immer schnelleren Downloadgeschwindigkeiten erkannten auch Publisher und Entwickler früh das Potenzial für ein erweitertes Productplacement.

4.2.1. Demos und Patches

Begonnen hat dies mit dem Anbieten kostenloser Demoverversionen Mitte der 90er, als dem Kunden erstmals die Möglichkeit eröffnet wurde, ein Spiel vor dem Kauf und oftmals noch vor Erscheinen zu testen. Diese Probierversionen sind auch heute noch weit verbreitet und hielten, dank der Einführung von Onlineservices wie Xbox Live oder dem PlayStation Network, auch bei der neuen Konsolengeneration Einzug.

Desweiteren wurden auch Patches für Spiele zunehmend als Download vertrieben. Aufgrund ihrer in der Regel geringen Größe boten sich diese bereits früh für diese Art des Vertriebes an. Außerdem spielte hier der Wunsch der Kunden nach Aktualität eine große Rolle. Gerade bei technischen Schwierigkeiten ist es natürlich unabdingbar, möglichst rasch einen Patch zur Problemlösung anzubieten.

4.2.2. Browserspiele und andere Casualgames

Die voranschreitende Beliebtheit der Casualgames trug ebenfalls dazu bei, dass der digitale Vertrieb stetig an Bedeutung gewonnen hat. Neben einigen beliebten Browsergames wie Yetisports hat im deutschsprachigen Raum vor allem das Spiel Moorhuhnjagd im Jahre 1999 für einen Boom gesorgt (Abbildung 15). Das von Phenomedia ursprünglich für die schottische Whiskeymarke Johnny Walker entwickelte kostenlose Werbespielchen hat sich schnell zu einem beliebten Franchise gewandelt, welches heute 34 unterschiedliche Titel umfasst und nach wie vor akzeptable Umsätze generiert.



Abbildung 15: Das originale Moorhuhnjagd aus dem Jahr 1999³⁰

4.2.3. Multiplayer und Open Betas

Neben den Gelegenheitsspielen entwickelten sich auch klassische Spiele weiter. Besonders der Multiplayerkomponente wurde immer mehr Bedeutung beigemessen. Beschränkten sich klassische Mehrspielermodi lange nur auf das gemeinsame Spielen vor einem Bildschirm oder gegeneinander im lokalen Netzwerk, so wurde der Online-Multiplayermodus mit der Verbreitung des Internets immer wichtiger. Die Anfänge machten hier Onlineservices wie Blizzards Battle.net, welches 1997 mit dem Spiel Diablo eingeführt wurde, sowie andere beliebte Mehrspielertitel wie Quake, Unreal Tournament, die FIFA-Serie, Counter-Strike oder auch Halo auf der Konsole. Ein zusätzlicher Schub bekam die Fokussierung auf Multiplayer durch den Boom von Onlinerollenspielen wie EverQuest, GuildWars oder World of WarCraft. Besonders bei diesen Spielen hat es sich etabliert, vor Erscheinen eine offene Betaphase abzuhalten, während der das Programm unter Realbedingungen getestet werden kann. Das Besondere hierbei ist, dass sich jeder interessierte Spieler für diese Betas registrieren kann und die Betaclients in der Regel ausschließlich via Download vertrieben werden. In den letzten Jahren wurde dieses Vorgehen auch für sogenannte Multiplayer-Betas von Shootern übernommen. Beliebte Beispiele hierfür sind unter anderem die Betas von Halo 3 und Crysis im Jahr 2007 oder auch die Halo: Reach Beta im Frühjahr 2010.

³⁰ *iPhone-News/Imageshack: Moorhuhnjagd*

4.2.4. Onlineaktivierungen

Im Jahr 2004 führte schließlich Valve mit Erscheinen von Half-Life 2 erstmals das System der Onlineaktivierung ein. Bei diesem System müssen Spiele zunächst mit einem Schlüssel online über einen Server beim Entwickler aktiviert werden, damit diese spielbar sind. In der Praxis geschieht dies über ein Programm des jeweiligen Entwicklers oder Publishers, das dem Spiel beiliegt bzw. separat heruntergeladen werden kann. Im Falle von Valve ist dies die Plattform Steam³¹. Dieser Mechanismus diente hauptsächlich als neuartiger Kopierschutz und wurde in den letzten Jahren stets weiterentwickelt, weshalb auch andere Entwickler und Publisher dazu übergingen, dieses System zu übernehmen und ihre Produkte mit diesem auszustatten. Besonders kontrovers wird bei PC-Spielern momentan der UbiSoft Game Launcher diskutiert. Dieses Zusatzprogramm setzt nicht nur die Aktivierung eines Titels durch Verbinden mit einem eigenen UbiSoft-Benutzerkonto voraus, sondern verlangt ebenfalls eine ständige Internetverbindung, auch bei reinen Singleplayerspielen. Dieses System führte jedoch zu massiven Problemen, vor allem während des Launches des AAA-Titels Assassins Creed 2 im Frühjahr dieses Jahres. Hier waren die zuständigen Server lange Zeit schlecht oder überhaupt nicht erreichbar, sodass eine Aktivierung nicht möglich war bzw. das Spielen immer wieder unterbrochen wurde (siehe Abbildung 16).



Abbildung 16: Abbruch der Verbindung zu den Assassins Creed 2-Servern³²

³¹ siehe Abschnitt 4.4.5.

³² *GameStar*: UbiSoft-Kopierschutz – Server ganztagig offline

4.3. Verschiedene Strategien und Geschäftsmodelle

Neben den oben erwähnten Varianten des Vertriebs von digitalem Gamecontent haben sich besonders in den letzten beiden Jahren neue Geschäftsmodelle und Produkte etabliert. Zusätzlich arbeiten Plattformbetreiber, Entwickler und Publisher daran, diese stetig weiterzuentwickeln und zu kombinieren, um ihre Erlöse weiter zu maximieren. Einige dieser Modelle sollen nun ausführlicher erklärt werden.

4.3.1. Downloadable Content

Besonders in Mode gekommen sind in den letzten zwei Jahren die zusätzlich herunterladbaren Inhalte (DLCs) für Vollpreisspiele, wie auch die GameStar jüngst mit einem eigenen Artikel würdigte.³³ Von kleineren Items wie den berühmten 2-Dollar-Rüstungen für Pferde in Bethesdas Oblivion bis hin zu neuen Missionen und Storylines, wie beispielsweise für Grand Theft Auto 4, findet sich heute eine sehr breite Palette dieser Inhalte. Pete Hines, Marketing- und PR-Vorstand bei Bethesda, erinnert sich: „Wir hatten herunterladbare Inhalte schon ab 2002 für Morrowind. Kleine Sachen zwar, aber das war etwas, dass wir gern in größerem Maßstab durchführen wollten.“

Die gleiche Strategie forciert heute nahezu jeder Publisher und jedes Entwicklerstudio. DLC ist heute das probateste Mittel, um den Return on Investment für das eigene Produkt zu erhöhen. Randy Pitchford von Gearbox sagte hierzu: „Wir ermutigen Leute, mit unseren Spielen mehr Zeit zu verbringen. Das verlängert den Lebenszyklus eines Produkts.“ Konsequenzen hiervon sind eine stärkere Markenbildung, engere Kundenbindung sowie höhere Gesamtverkäufe und ein höherer Ertrag pro abgesetztem Exemplar.

Schätzungen des Potenzials für DLCs von Modern Warfare 2 ergaben zum Beispiel, dass Publisher Activision mit 140 Mio. USD an zusätzlichen Einnahmen rechnen kann. Das rund 15 Dollar teure Stimulus Pack für MW2 wurde allein in den ersten 24 Stunden eine Million Mal über Xbox

³³ Burtchen, Christian: Der DLC-Boom. GameStar, 07/2010

Live heruntergeladen und erzielte 2,5 Mio. Downloads binnen der ersten Woche, was einem Umsatz von 37,5 Millionen USD entspricht. Ähnlich erfolgreich war auch der Vorgänger World at War, von dem über 7 Millionen-Karten-DLCs an Konsolenbesitzer abgesetzt wurden oder auch der DLC Wächterfestung für Dragon Age: Origins, der dem Publisher EA innerhalb der ersten Woche nach Erscheinen bereits eine Million Dollar in die Kassen gespült hatte. Für Publisher wie Take 2, die stark auf einzelne Titel ausgerichtet sind, bedeuten DLCs zudem eine stabilere Geschäftsgrundlage. Machte Take 2 in einem Geschäftsjahr ohne GTA-Titel bisher stets Verluste, geben die Verkaufszahlen von DLCs Anlass zur Hoffnung auf Besserung. Der GTA4 DLC The Lost and Damned erzielte laut Microsoft im März 2009 einen neuen US-Downloadrekord für Xbox Live. Zwar verkündete der Konzern keine offiziellen Zahlen, jedoch ist einem Interview von Xbox 360 Produktmanager Aaron Greenberg zu entnehmen, dass der DLC im selben Zeitraum mehr umsetzte als der Vollpreistitel Killzone 2, was mindestens einer Zahl von 323.000 abgesetzten Exemplaren entspräche. DLCs helfen also Publishern, die Zeit bis zum Release des nächsten Blockbusters zu überbrücken.

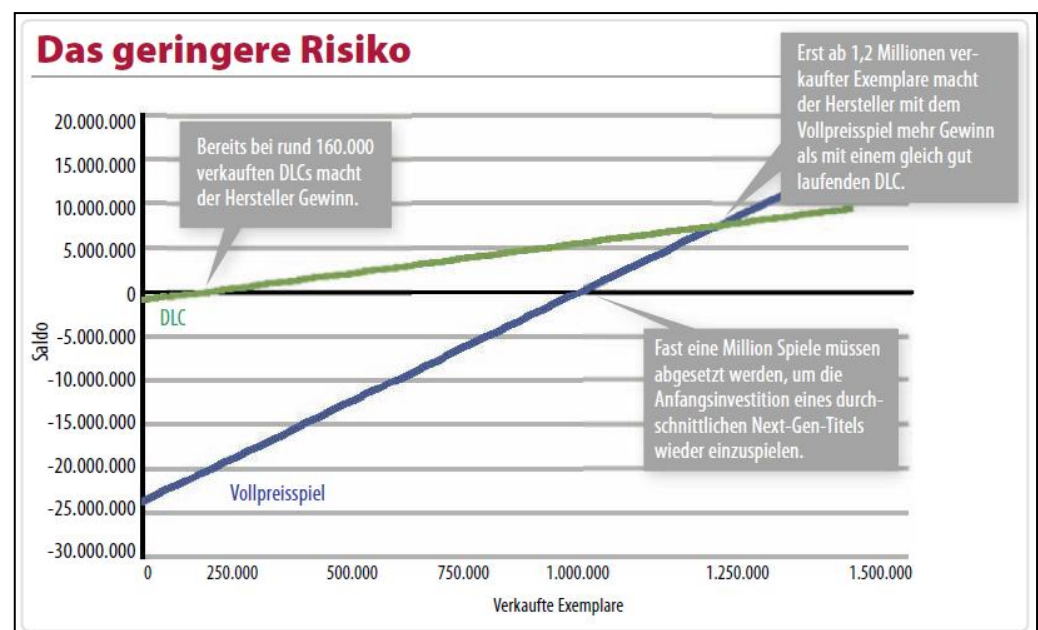


Abbildung 17: Risikovergleich von DLCs und Vollpreisprodukten³⁴

Im Vergleich mit den Einnahmen von Vollpreisspielen mögen diese Zahlen zwar etwas hinterherhinken, jedoch sind DLCs, in Relation zu den

³⁴ Burtchen, Christian: Der DLC-Boom. GameStar, 07/2010

Entwicklungskosten und den damit verbundenen Risiken, äußerst profitabel, wie Abbildung 17 deutlich macht. Der Grafik ist zu entnehmen, dass im Gegensatz zu Vollpreistiteln, die Anfangsinvestition bei DLCs sehr gering ist und der Break-Even-Punkt in der Regel bereits bei etwa 160.000 abgesetzten Einheiten erreicht ist. Bis zu einer Absatzmenge von etwa 1,2 Millionen Exemplaren sind DLCs sogar profitabler als Vollpreisspiele. Randy Pitchford von Gearbox erläutert hierzu:

„Wir haben mit DLCs zu *Borderlands* Dinge angestellt, die wir im Hauptspiel nicht riskieren könnten. Außerdem: Wenn wir 400.000 DLC-Pakete verkaufen, ist das wirklich großartig – im Gegensatz zu den großen Spielen, wo wir unsere Anfangsinvestition nicht unter zwei Millionen Einheiten drin haben.“

Trotz des geringeren Risikos sind DLCs jedoch nicht für jeden Publisher geeignet, wie Vorstandsmitglied Markus Windelen vom deutschen Publisher Dtp Entertainment erklärt:

„Organisatorisch stellen DLCs für kleinere Unternehmen wie uns allerdings größere Herausforderungen dar. Wir haben weniger Risikokapital, wir können uns keine Experimente leisten. DLCs müssen ankommen, sonst tut's sehr weh.“

Diese Sicht der Dinge ergänzt James Brightman von der Branchenwebsite industrygamers.biz mit seiner These:

„Digitaler Vertrieb allgemein hilft definitiv den kleineren Studios. Große Unternehmen wie Electronic Arts oder Activision Blizzard haben aber einen spezifischen Vorteil bei DLC, denn wenn man seine Produkte schnell mit hochwertigen Zusatzinhalten unterstützen möchte, braucht man die dafür nötigen Ressourcen.“

Die durchweg positiven Erfahrungen mit DLCs seitens der Publisher und Entwickler haben dazu geführt, dass DLCs heute bereits während der Entwicklungsphase eines Titels eingeplant werden, um zu gewährleisten, dass diese sich sinnvoll in das Hauptspiel fügen. Bei manchen Entwicklern geht dies sogar so weit, dass diese Inhalte bereits auf dem Datenträger der Verkaufsversion mitgeliefert werden, jedoch noch einen kostenpflichtigen Freischaltcode benötigen, was bei vielen Kunden nicht gerade auf Gegenliebe stößt (siehe Kapitel 5).

4.3.2. EAs „Project Ten Dollar“ und der „Online Pass“

Ein leicht abgewandeltes Geschäftsmodell, das sich die DLC-Strategie zu Nutze macht, ist Electronic Arts „Project Ten Dollar“. Diese Strategie hat zum Ziel, gebrauchte Spiele gezielt zu entwerten und gleichzeitig aus dem Gebrauchtspielemarkt Kapital zu schlagen. Dies soll erreicht werden, indem man Neuerscheinungen Freischaltcodes für Zusatzinhalte im Wert von zehn Dollar beilegt, die sich allerdings nur ein einziges Mal verwenden lassen. De facto erhalten Käufer einer Originalversion somit einen Mehrwert, da Käufer der Gebrauchtversion den Code nicht mehr verwenden können und den Zusatzinhalt, falls gewünscht, separat für zehn Dollar erstehen müssen.

Obwohl EA einer der umsatzstärksten Publisher ist, reagierte der Einzelhandel sehr gelassen auf dieses neue Geschäftsmodell. GameStop COO Paul Raines sagte während einem Interview mit gamesindustry.biz:

"Through our years in the used business, we have learned that the second-hand user is a value-oriented consumer. The average price of a used Xbox [360] game is twenty dollars, so we don't believe that a ten-dollar add-on piece of downloadable content is compelling to a used-game buyer."³⁵

Zu dieser Vermutung passt auch die Aussage von EA, dass zwar 70% der Käufer von Mass Effect 2 und Dragon Age: Origins ihren beiliegenden Content aktiviert hätten, jedoch der Anteil an Kunden, die einen Code für diese Spiele nachkaufen, bei unter 5% liege.

Trotz dieser Zahlen proklamiert EAs COO John Schappert, dass ihre Strategie aufginge, da das primäre Ziel sei, Konsumenten online zu bringen und ihnen die Idee auszutreiben, dass das Spiel auf dem Datenträger enden würde.³⁶ Aus diesem Grund entwickelte EA auch eine weitere Strategie mit dem Namen „Online Pass“, welche das System des „Project Ten Dollar“ widerspiegelt. Künftig sollen alle Spiele unter dem EA Sports-Label einen Freischaltcode für den Online-Multiplayermodus enthalten. Mit dieser Maßnahme werden erneut Käufer der

³⁵ Gamesindustry.biz: GameStop: Publishers should take part in used game market

³⁶ Gamesindustry.biz: EA: Project \$10 saw over 70% of new buyers redeem code

Gebrauchtverson gezwungen, zusätzliche zehn Dollar zu bezahlen, um diesen für ihre Version erneut freizuschalten.

Die Ankündigung der beiden neuen EA-Strategien schlug große Wellen. Während Spieler kritisieren, man würde für das gleiche Geld nun weniger Inhalt bekommen, stehen beide Geschäftsmodelle bei der Konkurrenz unter genauer Beobachtung. Ubisofts CFO Alain Martinez äußerte sich in einem Investorenmeeting mit den Worten: "We are looking very carefully at what is being done by EA regarding what we call the '\$10 solution,' and we will probably follow that line at sometime in the future."³⁷

4.3.3. Episodic Releases

Ein weiteres populäres Geschäftsmodell sind Episodic Releases. Spiele werden mit dieser Strategie in regelmäßigen, möglichst kurzen Abständen nach und nach veröffentlicht. Der Inhalt ist bei dieser Art von Spielen im Gegensatz zum Vollpreisspiel weniger umfangreich. Meist bieten Episodenspiele nur rund vier Stunden Spielzeit, jedoch ist die Handlung wie beim Vollpreistitel in sich geschlossen.

Bekannte Beispiele für Episodic Releases sind unter anderem die Spiele von Telltale Games. Diese haben es geschafft, mit ihren Staffeln von Sam & Max und Monkey Island, zwei Kultadventure-Franchises aus den 90ern wiederzubeleben. Das besondere an Telltale ist, dass der Entwickler zu einer Zeit, als das Adventuregenre als so gut wie tot galt, gezeigt hat, wie man mit Mut zum Risiko und einem neuen Geschäftsmodell erfolgreich sein kann.

Der Erfolg von Telltale hat auch andere Studios dazu veranlasst, das Modell der „häppchenweisen“ Releases zu testen. Zum Beispiel experimentierte Valve mit den beiden Half-Life 2 Erweiterungen Episode 1 (2006) und Episode 2 (2007) mit diesem System. Der immer wieder verschobene Erscheinungstermin der angekündigten dritten Episode lässt aber vermuten, dass Valve hiervon wieder ablässt.

³⁷ *Gamasutra*: UbiSoft watching EA's Project \$10 'very carfully'

Neu für sich entdeckt hat das Geschäftsmodell der englische Entwickler Lionhead Studios. Dieser plant seinen kommenden potenziellen Blockbuster Fable 3 kurz nach normalem Release auch in Episodenform zu veröffentlichen. Die erste Spielstunde soll hierbei sogar umsonst verfügbar sein und so quasi als Demoversion funktionieren. Das Konzept wurde bereits beim Vorgänger Fable 2 getestet, der neun Monate nach Release ebenfalls in verschiedene Kapitel aufgeteilt und zum Download angeboten wurde. Laut Lionhead wurde allein die erste dieser Episoden 1,6 Millionen Mal heruntergeladen und gesamt erwirtschafteten diese rund 15 Mio. USD.³⁸

Das MMOG Guild Wars ist noch ein Beispiel für Episodic Releases. Entwickler ArenaNet veröffentlicht alle sechs Monate ein neues Kapitel für das Spiel. Da das Game keine monatlichen Gebühren verlangt und die neuen Kapitel auch nicht zwingend zum Spielen erforderlich sind, macht sich ArenaNet komplett von diesem Geschäftsmodell abhängig.

4.3.4. Suscriptions

Im Gegensatz zu Guild Wars sind die meisten anderen reinen Onlinespiele von monatlichen Gebühren abhängig, die unter das Geschäftsmodell der Suscriptions fallen. Besonders bekannt sind diese Abonnements bei den MMORPGs und damit vor allem bei World of Warcraft, dem bekanntesten Vertreter dieser Zunft. Bereits früh begann Blizzard, die Vorteile digitaler Distribution zu nutzen, indem bereits der Client für die WoW Betaphase ausschließlich als Download verfügbar war. Mit dem Erscheinen des finalen Programms wurden dann auch sämtliche Patchvorgänge über den eigenen Blizzard Downloader abgewickelt. Zudem stehen auch seit einiger Zeit die beiden Erweiterungspakete Burning Crusade und Wrath of the Lich King als Download zur Verfügung.

Das Suskriptionsmodell ist außerdem nicht nur auf die Nutzung von Spielen limitiert. Mit Xbox Live und PlayStation Plus lassen sich die

³⁸ *Gamesindustry.biz*: Microsoft targets 5m Fable III sales

großen Konsolenhersteller beispielsweise ihre Onlineservices monatlich vergüten (siehe Abschnitt 4.4.).

4.3.5. Games als Download-Only

Großer Beliebtheit erfreut sich auch das Geschäftsmodell, Spiele neuerdings ausschließlich als Download zu vertreiben. Oftmals sind dies Core Games von durchschnittlichem Umfang, wie Braid oder Plants vs. Zombies bzw. Casual Games.

Ein bekanntes Beispiel aus dem Jahr 2009 ist zum Beispiel auch die Special Edition von The Secret of Monkey Island, eine grafisch aufpolierte Neuauflage des Adventureklassikers aus dem Jahr 1990, die für PC, Xbox 360, PS3, iPhone und iPod Touch angeboten wird. Diese Version war so erfolgreich, dass im Juli 2010 bereits die Special Edition von Monkey Island 2 nachgeschoben wurde.

Das bislang erfolgreichste Download-Only-Spiel ist Battlefield 1943 von Electronic Arts. Im März dieses Jahres ließ Microsoft verlauten, dass der Multiplayer-Shooter nach Release im Juli 2009 die eine Million Download Marke auf Xbox Live schneller durchbrochen habe als jedes andere Spiel zuvor. Entwickler DICE kommentierte diesen Erfolg so:

"The game has set a new standard for what can be done in the downloadable games category. It's fantastic to see how gamers have recognised the value that the game delivers for just \$15. It is another great entry point into the Battlefield franchise."³⁹

Der Erfolg von Battlefield 1943 zeigt also, dass dies ein Modell ist, mit dem sich auch kleinere Spieleproduktionen erfolgreich vermarkten lassen.

³⁹ *Gamesindustry.biz*: Battlefield 1943 becomes first XBLA game to sell 1m

4.3.6. Free-to-Play, Micropayment und Werbefinanzierung

Das Free-to-Play-Modell ist eine weitere Strategie, die in der Branche vermehrt erfolgreich Anwendung findet. Spiele werden hier kostenlos angeboten und sind oftmals durch Werbeeinblendung (teil)finanziert. Außerdem werden diese Spiele oft mit einem weiteren Element angereichert, nämlich sogenannten Mikrotransaktionen, auch Micropayment genannt. Bei diesen Mikrotransaktionen bietet man dem Spieler die Möglichkeit sein Spielerlebnis zu verbessern, indem dieser gegen Geld zusätzliche Items, Waffen, Erfahrungspunkte oder ähnliches kauft.

Ein prominenter Befürworter dieses Geschäftsmodells ist wieder einmal Electronic Arts. Der Publisher hat mittlerweile mehrere Spiele in seinem Portfolio, denen das Free-to-Play-Modell zugrunde liegt und die sich oft bekannter Franchises bedienen. Eines davon ist Battlefield Heroes, was mit 3 Millionen angemeldeten Spielern eines der beliebtesten Spiele mit diesem Modell ist. Andere sind unter anderem Tiger Woods PGA Tour Online, BattleForge oder Spore Hero. Auch Entwickler von Online-Rollenspielen entdecken neuerdings dieses Modell für sich. So teilte jüngst Turbine Entertainment mit, nach Dungeons and Dragons Online, auch Lord of the Rings Online auf ein Free-to-Play-Modell umzustellen.⁴⁰ Auch Genreprimus Blizzard denkt darüber nach, im Falle eines starken Konkurrenzproduktes (auch aus eigenem Hause), World of Warcraft künftig auf dieses Modell umzustellen.⁴¹

4.4. Die wichtigsten Vertriebsplattformen

Nach den verschiedenen Geschäftsmodellen sollen nun die verschiedenen Plattformen hervorgehoben werden. Behandelt werden in diesem Kapitel zum einen die Onlineservices der Konsolen- und Handheldhersteller Nintendo, Sony, Microsoft und Apple, bei denen die Plattformhersteller selbst als Distributor auftreten. Zum anderen werden verschiedene Vertriebsplattformen für den PC beleuchtet, bei denen

⁴⁰ *Gamasutra*: Turbine takes Lord of the Rings Online Free-to-Play

⁴¹ *PC Gamer*: Blizzard discuss making World of Warcraft free

Developer und Publisher nun auch den Distributionsprozess integriert haben, bzw. unabhängige Drittanbieter diesen übernehmen.

4.4.1. Xbox Live

Microsoft Xbox Live wurde am 15. November 2002 gestartet und erfuhr mit dem Launch der Xbox 360 im Jahr 2005 umfassende Erweiterungen. Charakteristisch für den Onlineservice ist eine Unterteilung in zwei Zugänge. Xbox Live Gold ist ein kostenpflichtiger Zugang und enthält umfassende Features wie Onlinegaming, Sprach- und Videochat sowie einige exklusive Spieleinhalte. Der Service kostet jährlich rund 60 Euro bzw. 20 Euro für drei Monate. Beahlt werden kann im Voraus per Kreditkarte, Bankeinzug oder speziellen Guthabekarten, welche dem Prepaidkarten bei Mobiltelefonen ähneln und im Einzelhandel erworben werden können (vgl. mit Abbildung 18).

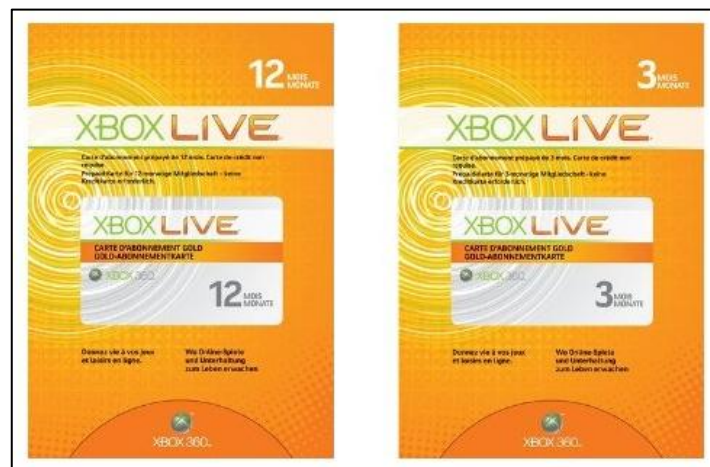


Abbildung 18: Xbox Live Guthabekarten⁴²

Xbox Live Silber ist der grundlegende Zugang zu Microsofts Netzwerk und ist kostenlos. Im Vergleich zur Gold-Mitgliedschaft bietet dieser jedoch kein Multiplayergaming und einige andere Einschränkungen, wie beispielsweise verspäteter Zugriff auf Spieledemos. Laut einem Bloomberg-Bericht⁴³ aus dem Juli 2010 hat XBL heute mehr als 23 Millionen Nutzer, davon hat die Hälfte einen Gold-Account. Diese sollen zudem den Löwenanteil von 1 Mrd. USD Umsatz im letzten Geschäftsjahr ausmachen. Einer Pressemeldung von Microsoft zufolge verzeichnete

⁴² Amazon.de: Guthabekarte 3-Monate/12-Monate

⁴³ Bloomberg: Microsoft's Online Xbox Sales probably topped \$1 billion

XBL im ersten Halbjahr 2009 zudem ein Wachstum von 73 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.⁴⁴

4.4.1.1. Marketplace

Auf der Xbox 360 ist Xbox Live in das Dashboard⁴⁵ der Konsole integriert. Die Unterstützung für die erste Xbox wurde am 15. April 2010 eingestellt, mit der Begründung, dass diese das Netzwerk ausbremsen würde.

Hauptanlaufpunkt ist der XBL Marketplace, der eine Art Kiosk für Spiele-, Video- und Musikdownloads ist und für jedes Land regionsspezifische Inhalte darstellt. Von besonderem Interesse ist an dieser Stelle der Game Marketplace, der in verschiedene Rubriken untergliedert ist. Aus diesen lassen sich sehr einfach Vollpreisspiele, Game Add-Ons, also z.B. DLC, sowie Demos auswählen und herunterladen (siehe Abbildung 19).



Abbildung 19: Game Marketplace⁴⁶

Das größte Angebot bietet hier die Rubrik Demos, welche gut 1600 Probierversionen von Spielen aus allen Genres umfasst.

Games on Demand hingegen bietet heute circa 130 Spiele zum Download, davon sind rund 100 Titel für die Xbox 360, den Rest stellen Spiele für die alte Xbox dar (Xbox Originals). Wenn man bedenkt, dass anfangs nur etwa 20 Titel in dieser Rubrik gelistet waren, kann man

⁴⁴ Edge Online: Digital Distribution Sales Surge

⁴⁵ = Benutzerinterface der Xbox 360

⁴⁶ Blogspot: XBL Game Marketplace

bereits sehen, dass Xbox Live auch vermehrt den digitalen Vertrieb von Vollpreistiteln unterstützt.

Mit am wichtigsten dürfte jedoch die Rubrik Game Add-Ons sein. Wie in Abschnitt 4.3.1. beschrieben, stellen DLCs heute einen Grundpfeiler für zusätzliche Einnahmen pro Spiel dar. Xbox Live bietet hier für rund 300 Titel zusätzliche Missionen, Mappacks oder Items an.

Käufe werden im Marketplace grundsätzlich mit den sogenannten Microsoft Points abgewickelt. Diese können über Kreditkarte oder separate Geschenkkarten bezogen werden. Diese Karten sind im Einzelhandel mit verschiedenen Punktzahlen erhältlich, wobei 80 MS Punkte rund einem US Dollar entsprechen bzw. einem Euro in der EU. Hintergrund dieser Maßnahme ist, dass Microsoft es umgehen möchte, für jede Einzeltransaktion geringe Kreditkartengebühren abführen zu müssen. Die Karten sind zudem auf ihr jeweiliges Territorium beschränkt und können nicht mit XBL-Accounts eines anderen assoziiert werden.

4.4.1.2. Xbox Live Arcade und Indie Games

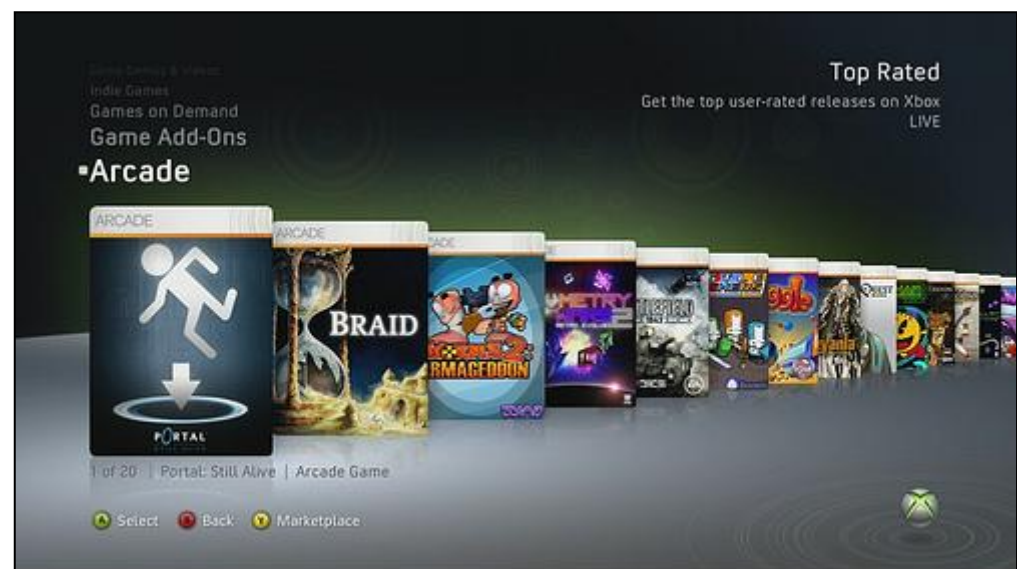


Abbildung 20: Xbox Live Arcade⁴⁷

Auch Microsoft hat den Trend hin zu Casual Games erkannt. Mit der Xbox 360 Arcade bietet man nicht nur eine günstige Hardwarevariante der eigenen Next-Gen-Konsole speziell für diese Zielgruppe an, sondern hat

⁴⁷ Wikipedia: Xbox Live Arcade

mit den Rubriken Arcade und Indie Games auch extra Anlaufstellen in Xbox Live geschaffen.

Xbox Live Arcade umfasst heute rund 300 Titel im Preisbereich von 200 bis 1600 Microsoft Punkten. Der Großteil liegt jedoch bei 800 MS Punkten, was etwa einem Wert von 10 Euro entspricht. Die Downloadzahlen waren gerade in den ersten Jahren sehr beeindruckend. Von 3 Millionen Downloads bis März 2006 stieg die Gesamtzahl innerhalb eines Jahres auf über 20 Millionen bis März 2007. Im selben Monat teilte Microsoft mit, dass das Spiel Uno als erster Arcadetitel die Marke von einer Million Downloads überschritten habe.

Das Magazin Edge veröffentlichte zudem 2007 einen Artikel, der einen detaillierten Einblick in XBLA erlaubt.⁴⁸ Dieser besagt, dass fast 70% aller Xbox Live User schon mindestens einen Arcadetitel heruntergeladen haben, wobei der Durchschnitt bei 6-7 Titeln pro User liegt. Ein typisches Arcadespiel erzielt zudem durchschnittlich 350.000 Downloads im ersten Monat und erzielt in den ersten zwölf Monaten einen Return on Investment von 156%, wobei die ersten zwei Verkaufsmonate lediglich 35% des Gesamtvolumens ausmachen. Der Artikel besagt außerdem, dass durchschnittlich jeder fünfte User nach dem Testen der Demoversion auch die Vollversion kauft.

All diese Zahlen belegen, dass Xbox Live Arcade sehr erfolgreich ist, obwohl aktuelle Zahlen seitens Microsoft nur sehr selten genannt werden. Ein Anzeichen für den Erfolg liefert jedoch der stetig wachsende Katalog an Arcadetiteln. Gleichzeitig erzeugen einige dieser Titel auch häufig in der Fachpresse positive Resonanz. Titel wie Braid, Castle Crashers, Trials HD oder Uno wurden oft überraschend hoch bewertet und diese Qualitätsauszeichnungen wurden werbewirksam umgesetzt, sodass diese Titel auch bei den Spielern Gehör fanden. Das Marktforschungsunternehmen FADE ermittelte für März 2010 eine Absatzsteigerung für XBLA in Höhe von 41% im Vergleich zum selben Monat im Vorjahr.⁴⁹ Der Gesamtumsatz übertraf zum ersten Mal 10 Mio. USD. Im Vergleich dazu

⁴⁸ Edge Online: Microsoft's Complete Xbox 360/Live Stat Attack

⁴⁹ Gamesindustry.biz: Xbox Live sales grow 41% in March

betragen die kumulierten Umsätze der beiden Vormonate nur enttäuschende 6,8 Mio. USD. Das Gesamtwachstum für das erste Quartal 2010 betrug daher nur 5% verglichen mit 2009. Tabelle 4 zeigt die meistverkauften XBLA-Spiele für den März 2010 samt zugehörigen Absatzzahlen und Umsätzen, wie sie von FADE ermittelt wurden.

Rang	Titel	abgesetzte Einheiten	Umsatz (in Mio USD)
1	Toy Soliders	209.000	\$3,14
2	Perfect Dark	161.000	\$1,61
3	Trials HD	53.000	\$0,80
4	Battlefield 1943	37.000	\$0,56
5	Castle Crashers	34.000	\$0,51
6	Hasbro Family Game Night	32.000	\$0,32
7	Scrap Metal - 18,000 units	18.000	\$0,27
8	Marvel vs. Capcom - 25,000 units	25.000	\$0,25
9	Shadow Complex - 13,000 units	13.000	\$0,20
10	Magic: The Gathering - 16,000 units	16.000	\$0,16

Tabelle 4: Top 10 XBLA März 2010

Indie Games wiederum ist eine Rubrik mit etwas mehr als tausend Spielen, welche Titel beinhaltet, die mit Hilfe von Microsofts XNA Toolkit von Usern erstellt wurden und für 80 bis 400 MS Punkte verkauft werden. Im Vergleich mit XBLA sind diese allerdings nicht ganz so erfolgreich. Das Blog Gamerbytes veröffentlichte im März 2009 Statistiken zu 27 Indiegames⁵⁰, die darlegen, dass diese im Schnitt nur etwa 13.000 Mal heruntergeladen werden und auch durchschnittlich nur 1.000 verkaufte Einheiten generieren. Dies bedeutet, dass sich nach dem Testen der Demoversion gerade einmal jeder zehnte Nutzer zum Kauf der Vollversion entscheidet, also nur halb so viele wie bei XBLA-Titeln.

4.4.1.3. Weitreichende Community Features

Xbox Live bietet zudem umfangreiche Community Features, die Microsofts Onlineservice zusätzlich aufwerten. Neben der bereits erwähnten Chatfunktion und dem Multiplayer Gaming ist dies in erster Linie die sogenannte Gamercard (siehe Abbildung 21). Diese Karte ist selbst gestaltbar und beinhaltet den eigenen XBL Usernamen, inklusive

⁵⁰ *Gamerbytes: XNA Community Game Sales Data Revealed*



Abbildung 21: Gamercard von XBL Chef Larry Hryb⁵¹

Informationen und Statistiken zu gespielten Games. Zusammen mit der Xbox 360, führte Microsoft für alle Spiele sogenannte Achievements ein. Diese spielspezifischen Erfolge werden mit insgesamt 1000 Punkten pro Spiel entlohnt, die den Gamerscore eines XBL Users aufwerten.

Dieser Punktwert soll die Fähigkeiten eines Spielers widerspiegeln und der Vergleich mit anderen XBL Usern die Motivation erhöhen, sich intensiv mit einem Titel zu beschäftigen. Die in Abschnitt 4.3. erwähnten DLCs erhöhen den erreichbaren Gamescore übrigens verpflichtend um jeweils 250 Punkte. Der Sammelwahn eines Spielers wird also versucht auszunutzen, um zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

Im Zuge des Erfolges von Xbox Live wurde der Service zudem stets um weitere nicht spielebezogene Inhalte erweitert. Zu erwähnen sind hier der Videostore, die Social-Network Anbindung an Twitter und Facebook, die Videodienste Sky, Netflix und ESPN sowie das Internetradio Last.fm.⁵² Die Intention Microsofts ist hier, die Xbox 360 als primäres Entertainmentdevice beim Konsumenten zu etablieren, damit diese den eigenen Onlineservice möglichst exzessiv verwenden, was beträchtliche Einnahmen für Microsoft, aber auch andere Anbieter, bedeutet.

4.4.2. PlayStation Network

Sonys PlayStation Network ähnelt in der Grundstruktur stark Microsofts Xbox Live. Der Service wurde im November 2006 in Betrieb genommen und umfasst heute 57 Länder. Er verbindet PlayStation 3 und PlayStation Portable mit dem Internet und bietet dem Spieler eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie einen Downloadstore oder generell kostenloses Onlinegaming.

⁵¹ Major Nelson: Xbox Live's Larry Hryb Gamercard

⁵² Die Videodienste sind in Deutschland nicht verfügbar

4.4.2.1. PlayStation Store



Abbildung 22: Der PlayStation Store⁵³

Den Kern des PSN bildet der PlayStation Store (Abbildung 22), in dem ganze Spiele, Demos oder DLCs heruntergeladen werden können. Anders als beim XBL Marketplace wird der Store dem PS3-Nutzer nicht direkt präsentiert, sondern muss zunächst separat über das Konsolenmenü gestartet werden. Voraussetzung hierfür ist lediglich ein kostenloser PSN-Account. Eine Besonderheit ist, dass der Store für PS3 und PSP separiert ist. Lediglich gemeinsam nutzbare Inhalte, wie PSOne-Spiele, werden in beiden Stores dargestellt.

Anfangs war es sogar so, dass PSP-User nur über eine Datenverbindung mit der PS3 an diese Inhalte kamen. Dies wurde jedoch mit der Einführung von MediaGo im September 2007 geändert. MediaGo erlaubt es PSP-Besitzern über den Internetbrowser eines Windows-PCs auf den Store zuzugreifen. Seit Oktober 2008 ist es zudem möglich, direkt über die WiFi-Verbindung der PSP auf den PlayStation Store zuzugreifen. Diese Änderung wurde im Vorfeld der Produkteinführung der PSPgo vorgenommen, die als erster Handheld ausschließlich downloadbare Spiele unterstützt.

⁵³ *Geek.com: PlayStation Stores*

Die Preisauszeichnung im Store erfolgt im Gegensatz zu Microsoft oder Nintendo nicht mit Punkten, sondern mit realen Geldbeträgen. Bezahlt werden kann über Kreditkarte, dem e-money System edy⁵⁴ oder Prepaidkarten, die analog zu den Systemen Microsofts und Nintendos funktionieren. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass PSN-Cards regionsspezifisch sind, d.h. in den USA gekaufte Karten können nicht in Europa verwendet werden und umgekehrt.

Wie bei Microsoft ist es ebenfalls schwer, den Erfolg des PSN mit Zahlen zu bemessen, da Sony sich sehr bedeckt hält. Einem Blogeintrag von SCEAs Präsident Jack Tretton aus dem Februar 2010 lässt sich aber zumindest entnehmen, dass der Service starkes Wachstum verzeichnet.⁵⁵ Laut Sony war der Dezember 2009 der bisher umsatzstärkste Monat seit Bestehen des PSN, mit einem Wachstum von 155 Prozent im Vergleich zum Dezember 2008. Im Zuge dieser Mitteilung ließ man zudem verlauten, dass das PSN mittlerweile mehr als 40 Millionen User habe. Allerdings ist nicht ersichtlich, ob hier die tatsächliche Anzahl an Usern oder lediglich die der registrierten PSN-Accounts gemeint ist.

4.4.2.2. PlayStation Plus

Bei der eigenen Pressekonferenz auf der E3 2010 kündigte Sony an, in Zukunft das PSN auch um einen kostenpflichtigen Service zu erweitern, genannt PlayStation Plus. Dieser soll rund 50 Dollar im Jahr kosten und jeden Monat ausgewählte „Premium- und Exklusiv-Features“ bieten. Darunter versteht Sony unter anderem spezielle Demos, kostenlose und im Preis reduzierte Spiele im monatlichen Wechsel, spezielle Themes für das PS3-Menü sowie einstündige Testversionen ausgewählter BluRay-Filme.

Im Gegensatz zu Microsofts Premiumservice XBL-Gold wird Onlinegaming jedoch auch künftig jedem Nutzer kostenlos zur Verfügung stehen.

⁵⁴ Nur in Japan

⁵⁵ *PlayStation Blog*: Thank you for a great 2009

4.4.2.3. Zusätzliche Features

Das PSN bietet desweiteren weitere Features wie sogenannte Trophies, ein System, das Spieler analog zu den Achievements auf der Xbox 360 für Erfolge in den Spielen belohnt. Diese können ebenfalls mit anderen PSN Usern geteilt werden; die XBL Gamercard lässt also grüßen.

Vielseitig vertreten sind zudem diverse Videoservices. Hierzu gehören u.a. Netflix, BBC iPlayer, ABC iView, FirstPlay, Qore, Vidzone oder MLB.tv.⁵⁶

Außerdem bietet man mit PlayStation Home auf der PS3 zusätzlich noch eine virtuelle Plattform an, ähnlich wie Second Life. Der Nutzer kann sich hier mit einem selbsterstellten Avatar frei durch eine Welt bewegen und sich mit anderen treffen und auf virtuellen Marktplätzen einkaufen. Home hat sich vor allem als Werbeplattform hervorgetan, allerdings wird auch mit verschiedenen Items Geld verdient, die man als User über ein Micropayment-System bezahlt. Dieses scheint für Verkäufer sehr lukrativ zu sein. PlayStation Home Direktor Jack Buser bezeichnete die Plattform, auf der bisher über 5000 Items angeboten werden, für Entwickler sogar als eines der „highest-margin businesses in the games industry“ und als „huge success for our company, something that we have been very proud of“.⁵⁷

4.4.3. Nintendo

Im Gegensatz zu Microsoft und Sony ist Nintendos Digital-Distribution System vom Onlinegaming-Service namens Nintendo WiFi-Connection getrennt. Zudem betreibt das Unternehmen jeweils einen separaten Service für die Nintendo Wii und den Handheld Nintendo DSi.

Gemeinsam haben beide lediglich die Zahlung mit den Nintendo Points⁵⁸. Dieses Zahlungssystem funktioniert analog zu den Microsoft Points des XBL Marketplace (siehe Abschnitt 4.4.1.1.). Das Punktekonto kann entweder per Kreditkarte aufgeladen werden oder über Punktekarten, die

⁵⁶ Die Services sind territorial beschränkt

⁵⁷ Gamasutra: Buser: PlayStation Home model is quite profitable

⁵⁸ Diese hießen ursprünglich Wii Points, wurden aber mit Einführung des DSi umbenannt

im Einzelhandel erhältlich sind. Diese gibt es je nach Verkaufsregion in den Größen 1.000 bis 5.000 Punkte (10 bis 50 USD bzw. EUR).

4.4.3.1. WiiShop Kanal

Die Möglichkeit, digitale Inhalte zu beziehen, wird dem Spieler auf der Wii mit dem WiiShop Kanal geboten, der direkt in das Hauptmenü integriert und daher sehr zugänglich ist. Vertrieben werden hier drei Arten von kostenpflichtigem Content. Zum einen neue WiiChannels, wie zum Beispiel der Webbrowser Opera, zum andern Wii-Spiele, die unter der Bezeichnung WiiWare geführt werden und die sogenannten VirtualConsole-Spiele (siehe Abbildung 23).

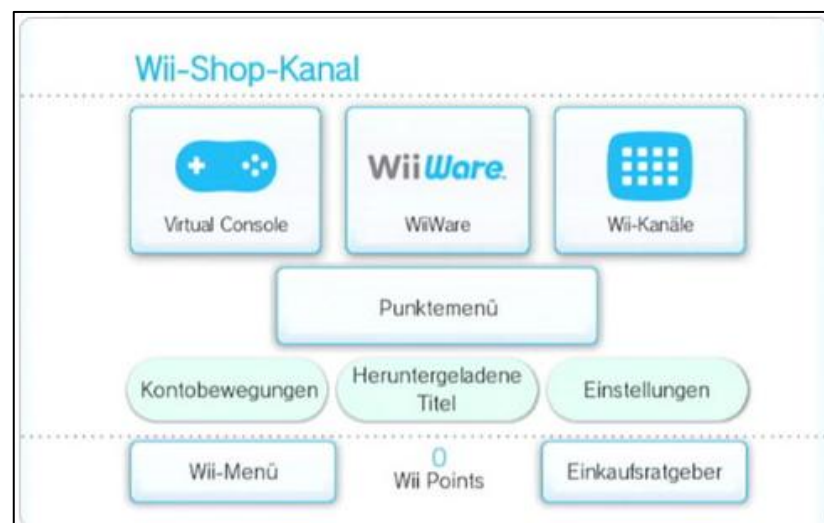


Abbildung 23: Der WiiShop Kanal⁵⁹

Bei Letzteren handelt es sich um ausgewählte Spieleklassiker von verschiedenen alten Konsolen, die auf der Wii installiert werden können. Vertrieben werden derzeit Spiele für NES, Super Nintendo, Nintendo 64, Turbografix (PC Engine), Sega Mega Drive, Sega Master System, Commodore 64 und Neogeo. Der deutsche Spielekatalog umfasst heute knapp 230 Titel, die für 500 bis 1.000 Punkte heruntergeladen werden können.

WiiWare umfasst heute indes 180 Downloadspiele, die speziell für die Wii veröffentlicht werden. Darunter fallen auch Multiplattformentwicklungen wie die Adventureserie Tales of Monkey Island von Telltale Games, UNO

⁵⁹ *Wii.com*: Wii Shop Kanal

oder World of Goo. Zudem wurde auch bei einigen Titeln vermehrt mit DLC experimentiert.

4.4.3.2. DSi-Shop

Analog zu WiiWare führte Nintendo zusammen mit dem Nintendo DSi im November 2008 das dazugehörige neue Vertriebskonzept DSiWare ein. Dieses umfasst Spiele, die über den DSi-Shop im Menü des Handhelds heruntergeladen werden können. DSiWare bietet mittlerweile bereits mehr als 180 Spiele zum Download an. Die Kosten betragen je nach Spiel 200 bis 800 Nintendo Points.

Es wird erwartet, dass mit Erscheinen des neuen Handhelds 3DS, was bis März 2011 der Fall sein soll, auch neue Spiele für diesen vermehrt über DSiWare vertrieben werden. Allerdings wird ein rein digitales Vertriebsmodell wie bei der PSPgo erst für die nächste Handheld-generation Nintendos erwartet.

4.4.3.3. Bevorstehende Änderungen

Leider lassen sich auch für Nintendo keine exakten Zahlen finden, die den Erfolg von Nintendos Online-Bemühungen messen könnten. Aussagen von Nintendo Präsident Satoru Iwata lassen sich aber zumindest entnehmen, dass nur 30% aller Wii-Nutzer ihre Konsole mit dem Internet verbinden, bei DS-Besitzern sind es sogar nur 20%.⁶⁰ In Relation zu den abgesetzten Einheiten bedeutet das 21 Millionen respektive 26 Millionen potenzielle Kunden.

Trotz dieser an sich großen Userbase scheinen Nintendos Umsätze mit Downloadinhalten dennoch nicht zufriedenstellend zu sein. So sagte Nintendo of America Präsident Reggie Fils-Aime gegenüber Kotaku:⁶¹

"We look at what we do well. We look at what we don't do so well. The things we don't do so well we commit ourselves to fixing and making improvements. I would put our digital business in that second

⁶⁰ Destuctoid: Iwata: Digital Distribution will be prevalent in 20 years

⁶¹ Kotaku: Nintendo files Downloadable Games in 'What we don't do so well' category

category. We are looking hard at our digital business and saying, 'You know what? We can do better.' And we will do better."

Weiter erläuterte er, dass es ein Problem sei, dass Nintendo momentan einen „device-based approach“ verfolge, d.h. sämtliche Inhalte auf ein Gerät beschränkt seien und nicht auf einen Nutzeraccount, so wie es bei Sony oder Microsoft der Fall sei. Dies wolle man ändern, allerdings äußerte er sich nicht zu konkreten Details:

"It will not look like what our competitors are doing. But we will have more content, have it be more easily discoverable. We will make it engaging and a much bigger piece of our overall business."

Dafür gab er einen ungefähren Zeitraum für die Implementierung der Änderungen an. Laut Fils-Aime müssen diese zusammen mit einem neuen Gerät eingeführt werden, sprich dem Nintendo 3DS.

4.4.4. Apple AppStore

Obwohl Apple ein Newcomer im Bereich der Spieledistribution ist, haben die Kalifornier dennoch einen immensen Erfahrungsschatz beim Vertrieb von digitalem Content. Mit der Vorstellung des iPod im Jahr 2001 und dem iTunes Music Store 2003 war Apple maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Musikindustrie es geschafft hat, kostenpflichtige Musikdownloads am Markt zu etablieren. Mit der Erweiterung der iPod-Produktfeatures um Videowiedergabe wurden dann auch Filme und Fernsehsendungen zum Download angeboten. Seit Einführung von iPhone und iPod Touch vertreibt Apple nun auch Spiele und andere Software. Apple gilt seither als Paradebeispiel dafür, dass Kunden durchaus bereit sind, für den Download medialer Inhalte Geld zu bezahlen.

4.4.4.1. Apple erobert den Handheldmarkt

Mit der Vorstellung der ersten Generation des iPhone und des iPod Touch im Jahr 2007 gelang Apple ein großer kommerzieller Erfolg. Bis heute verkaufte Apple fast 60 Millionen iPhones sowie mehr als 20 Millionen Geräte des iPod Touch. Die nächste Generation des iPhone wurde zudem

im Juni 2010 bereits angekündigt und verspricht mit 600.000 Vorbestellungen⁶² die Erfolgsgeschichte fortzuschreiben.

Ein weiterer Verkaufsschlager verspricht das im April 2010 erschienene iPad zu werden, das sich nach 80 Tagen bereits über 3 Millionen Mal verkauft hat. Da für Juli 2010 der Verkaufsstart in weiteren Ländern angesetzt ist und Apple stetig die Zahl an Zulieferern erhöht, kann von weiteren Absatzsteigerungen ausgegangen werden.

Mit nunmehr drei spielfähigen Plattformen in seinem Portfolio ist der Konzern aus Cupertino/Kalifornien zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für Sony und vor allem Nintendo auf dem Markt für Handhelds geworden. Dies zeigt sich in einer Analyse des auf den Mobilfunkmarkt spezialisierten Marktforschungsunternehmens Flurry. Anhand von Zahlen der NPD Group ermittelte dieses im März 2010 Absatzzahlen für Spielesoftware auf dem US-Handheldmarkt (siehe Abbildung 24).

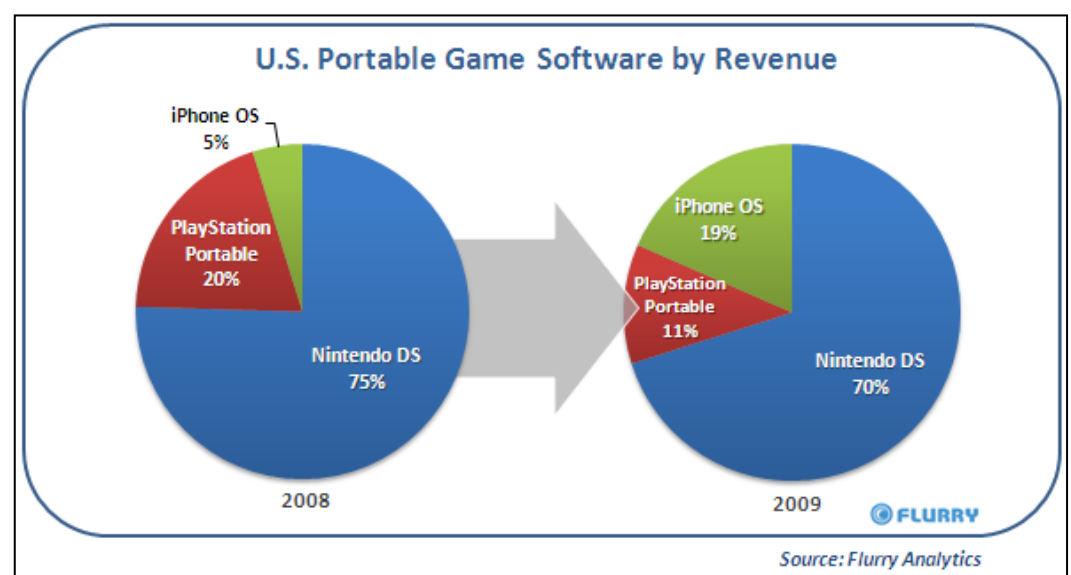


Abbildung 24: Der US-Markt für Handheldsoftware⁶³

Wie der Grafik zu entnehmen ist, steigerte Apple seinen Marktanteil innerhalb eines Jahres von 5% auf 19%, was laut Flurry einem Umsatzwachstum von 115 Mio. USD auf 500 Mio. USD entspricht. Wenn man nun bedenkt, dass Apple damit bereits 5% einer 10 Milliarden Dollar

⁶² Apple: Statement by Apple on iPhone4 Pre-Orders

⁶³ Flurry: Apple iPhone and iPod Touch capture U.S. video game market share

Industrie kontrolliert, wird schnell deutlich, welchen großen Schritt der Konzern innerhalb kürzester Zeit machen konnte.

Diese Entwicklung ging sowohl an Sony, als auch an Nintendo nicht vorbei. Bereits im April 2009 äußerte sich Trip Hawkins, Gründer von Electronic Arts und heutiger Besitzer einer Firma für Mobile Games, ein Kenner beider Firmen, in einem Interview⁶⁴ mit dem Blog VentureBeat folgendermaßen:

"The iPhone for us was a spectacularly pleasant surprise. We had no idea it was going to be as good for us as it turned out to be. (...) Between the iPod Touch and the iPhone, I think the platform is freaking out Sony and Nintendo. Apple has sold 30 million units so far and it has created tremendous awareness. It has taken ground all over the world. But it has only penetrated one half of one percent of its total market."

Hawkins sollte offensichtlich Recht behalten. Laut einem in der englischen Times erschienen Artikel aus dem Mai 2010 plant Nintendo aufgrund der neuen Konkurrenz, Entwicklungs- und Marketingmaßnahmen weiter zu intensivieren. Wörtlich besagt der Artikel:

"Satoru Iwata, the Nintendo president, is understood to have told his senior executives recently to regard the battle with Sony as a victory already won and to treat Apple, and its iPhone and iPad devices, as the 'enemy of the future'."⁶⁵

Die beiden Interviews belegen sehr gut, welcher Stellenwert Apple in der Gamingbranche mittlerweile beigemessen wird.

4.4.4.2. Games im AppStore

Den Grundstein für den unerwarteten Erfolg im Bereich Gaming legte Apple nicht nur durch die erfolgreiche Vermarktung seiner Hardware, sondern, wie oben bereits angerissen, auch durch den überaus erfolgreichen Vertrieb von Software für seine Produkte.

Apple setzte hier von Anfang an auf digitalen Vertrieb, indem man den Apple AppStore in das hauseigende iTunes integrierte und die

⁶⁴ VentureBeat: Late to the iPhone, Trip Hawkins' Digital Chocolate falls in love with it

⁶⁵ The Times Online: Rivals are invading its patch, but Nintendo is ready to go to war

Konsumenten, wie auch beim iPod, auf diese Software beschränkte. Der AppStore bedient sich zudem vieler Mechanismen, die auch den iTunes Music Store zu einem Erfolg gemacht haben. Am Wichtigsten ist sicherlich die Preisgestaltung: Spiele können bereits für 0,79 Cent heruntergeladen werden und kosten selten mehr als 12 USD bzw. Euro. Verglichen mit Spielepreisen der Sony PSP oder des Nintendo DS liegen diese somit niedriger. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Spiel Grand Theft Auto: Chinatown Wars, welches im AppStore für 7,99 EUR gelistet wird. Im Vergleich dazu kostet die Version für den Nintendo DS 10,90 EUR, die für die PSP sogar 14,49 EUR.⁶⁶ Was für den Kunden allerdings im ersten Moment sehr gut klingt, kann für die Branche aber durchaus negative Effekte haben. Dieser Meinung ist zumindest der bekannte Gameanalyst Michael Pachter von Wedbush Securities. In der Webtalkshow BonusRound sagte dieser im Oktober 2009:⁶⁷

"I think the publishers are completely lame on this. I think they have it wrong. EA's chasing it because they think it's an opportunity. I think the iPod Touch is the most dangerous thing that ever happened to the publishers, ever. Putting well established franchises such as Madden on the iPod Touch for USD 10 cheapens their value. (...) It's a serious threat to pricing. And once people start to look at this as a substitute for the DS for smaller kids, (...) then you're going to train a whole generation of 12 and unders that this is a perfectly acceptable gaming experience at that low price point."

Desweiteren fürchtet Pachter, dass das Gerät eine ganze Generation davon abhalten könnte, dieser Plattform je den Rücken zu kehren:

"All the 20 year old kids playing games now started paying on the GBA and you work your way up. And if you start with an iPod Touch I'm not sure they do work their way up. I think Apple intends to capture that audience and keep them. It's dangerous and I'm not a big fan of it from a publisher perspective."

All diese Aussagen klingen zwar plausibel, jedoch ist es noch nicht abzusehen, welchen Wahrheitsgehalt diese haben. Spiele auf einem kleinen Handydisplay können nach wie vor nicht die Faszination

⁶⁶ Beide Preise beziehen sich auf Preise bei Amazon.de

⁶⁷ Bonus Round: Episode 309, October 2009

ausstrahlen, wie sie es auf einem großen HD-Display im heimischen Wohnzimmer tun.

Man kann jedoch beobachten, dass der Umfang des Spieleangebots im AppStore sehr stark zugenommen hat. Schätzungen besagen, dass Spiele heute etwa 20 Prozent des Softwarekatalogs ausmachen, was bedeuten würde, dass sich im AppStore derzeit rund 30.000 verschiedene Games befinden. Zwar sind ein Großteil hiervon simple Casual Games, dennoch finden sich hier auch vermehrt die bekannten Franchises der großen Publisher. Wie Pachter erwähnte, ist vor allem EA sehr aktiv auf Apples Plattformen, aber es finden sich auch Spiele von Rockstar Games, UbiSoft oder Lucas Arts. Für letzteren Entwickler äußerte sich jüngst Präsident Darrell Rodriguez in einem Interview⁶⁸ mit gamesindustry.biz zum Erfolg des iPhones als Spieleplattform. Wörtlich sagte dieser:

“Yes - it speaks, again, to how people want their products - accessibility. It's an exciting product, and somewhere we need to be, so that's why we're on there with Monkey Island. I don't know that it took us by surprise necessarily, but I think it's important to the industry at large.”

Auf die Frage, ob Lucas Arts plane, seine IPs auch auf das iPad zu bringen, antwortete dieser zudem:

“Nice link... It is a platform we'll definitely watch. I'm excited about it, and I'll probably get one personally - but we'll watch and consider.”

Das Interview spiegelt sehr gut wider, wie ernsthaft sich Developer mit den Apple Plattformen auseinandersetzen, um zusätzliche Konsumenten zu erreichen.

Einen weiteren Vorteil des AppStores stellen außerdem die einfachen und vielseitigen Bezahlungsmöglichkeiten dar. Neben Kreditkarte bietet Apple die Möglichkeit des Bezahlens über das verbreitete Onlinebezahlssystem ClickandBuy oder, analog zu Microsoft, Sony oder Nintendo, über Geschenkkarten, die im Einzelhandel bezogen werden können.

⁶⁸ Gamesindustry.biz: Lucas Arts' Darrell Rodriguez

4.4.4.3. Verstärkter Fokus auf Gaming

Aufgrund des großen Erfolges mit Spielen im AppStore wird zudem erwartet, dass Apple seine Anstrengungen im Bereich Gaming noch zusätzlich verstärkt. Ein erstes Anzeichen hierfür lieferte die Apple Keynote im April 2010, wo das neue Betriebssystem iOS4 vorgestellt wurde. Dieses soll künftig ein soziales Spielenetzwerk namens GameCenter beinhalten (vgl. mit Abbildung 25), welches Features wie Matchmaking, Achievements oder die Möglichkeit zum Vergleich von Highscores bieten soll. Parallelen zu Xbox Live und dem PSN sind hier mehr als deutlich.



Abbildung 25: Vorstellung des GameCenters im April 2010⁶⁹

Desweiteren wird unter Branchenexperten auch immer wieder die Möglichkeit diskutiert, dass Apple bald eine eigene stationärer Konsole vorstellen könnte, welche eine Anbindung an den AppStore erhält. Michael Pachter sagte in seiner Onlineshow Pach-Attack! im Februar 2010 hierzu, dass Apple durch den enormen Erfolg von iPhone und iPod Touch eher zufällig in das Gamingbusiness „gestolpert“ sei.⁷⁰ Der Grund, warum Apple nun Gaming fördere, sei, dass man dort erkannt habe, dass Spiele für diese Plattformen ernsthafte Hardware-seller sein könnten, gerade auch für das iPad, welches eine ähnliche Nische bediene. Weitergedacht sei es

⁶⁹ Computerbase: iPhone OS4.0: Multitasking, Gamingnetzwerk & Co

⁷⁰ Pack-Attack!: Episode 104, February 2010

durchaus möglich, dass Apple im Zuge eines Produktupdates des AppleTV diesem Gerät einen Zugang zum AppStore ermöglichen werde, um so auch Spiele für diese Plattform zu vertreiben.

Noch ist es schwer zu sagen, inwiefern diese Aussagen wahr werden könnten. Fakt ist: Apple hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einer ernstzunehmenden Gamingcompany entwickelt und scheint weiter in diesen Bereich zu investieren, auch wenn das Unternehmen keine eigenen Entwicklerstudios unterhält.

4.4.5. Steam

In den Abschnitten 4.4.1. – 4.4.4. wurden ausführlich die wichtigsten Anbieter für den Konsolen- und Handheldmarkt beschrieben. In den weiteren Abschnitten sollen nun die Anbieter für den PC näher unter die Lupe genommen werden. Da dieser Markt besonders unter der Raubkopierproblematik zu leiden hat (siehe Abschnitt 4.1.3.), haben die Downloadportale hier besonders an Bedeutung gewonnen.

Bestes Beispiel hierfür ist Steam. Die erste finale Version der Plattform wurde im Jahr 2003 veröffentlicht und sollte damals primär als neue Multiplayerumgebung für die Valve Spiele Team Fortress und Counter-Strike 1.6 genutzt werden. Das Unternehmen erkannte jedoch früh das Potenzial seiner neu geschaffenen Plattform und vertrieb schon bald Patches für diese beiden Spiele sowie diverse Mods ausschließlich über Steam.

4.4.5.1. Vom Aktivierungstool zum Onlineshop

Mit dem Erscheinen von Half-Life 2 im Jahr 2004 wurden dann zum ersten Mal auch Solospieler gezwungen, Steam zu benutzen. HL2 enthielt als eines der ersten Spiele eine Onlineaktivierung, wo der dem Spiel beiliegende CD-Key über einen Server aktiviert werden musste, bevor dieses über Steam spielbar war. HL2 war zudem eines der ersten Vollpreisspiele, das per Steam zum Download gekauft werden konnte.

Das System hatte zwar Anfangs mit einigen „Kinderkrankheiten“ zu kämpfen, wurde jedoch bald zum Standard für die gesamte Branche.

In den Folgejahren wurde Steam stetig erweitert, primär um neue Communityfeatures. Gleichzeitig wurden auch immer mehr Distributionsverträge mit Entwicklern und Publishern geschlossen. Im Jahr 2007 begannen beispielsweise Eidos Interactive, Capcom und id Software erstmals, ihre Produkte auch über Steam zu vertreiben. Im Mai 2007 hatte Steam bereits 13 Millionen registrierte Useraccounts und der Spielekatalog umfasste rund 150 Spiele. Mit dem Erscheinen der Orange Box im Oktober und weiterer AAA-Games wie Bioshock oder Call of Duty 4: Modern Warfare, setzte Steam seine Erfolgsgeschichte fort und wurde schnell zur weltweiten Nummer 1 im Bereich Digital-Distribution auf dem PC.

4.4.5.2. Weltweit die Nr.1 auf dem PC

Steam wird heute in 237 Ländern in 21 verschiedenen Sprachen angeboten und der Spielekatalog umfasst rund 1100 verschiedene Titel. Die Anzahl der Nutzeraccounts liegt laut Valve bei 25 Millionen.

Der Grund für diese hohe Anzahl liegt in erster Linie daran, dass die Registrierung kostenlos ist. Lediglich für Transaktionen, die im Shop getätigt werden, muss man bezahlen. Abgerechnet werden diese entweder über Kreditkarte oder die Onlinebezahlservices PayPal bzw. ClickandBuy. Die gekauften Spiele sind dann permanent auf den eigenen Nutzeraccount registriert, was bedeutet, dass Spiele immer und überall neu über Steam heruntergeladen werden können. Es ist jedoch nicht möglich, Spiele, die über Steam gekauft und aktiviert wurden, weiterzuverkaufen, genauso wie der Verkauf eines ganzen Steamaccounts untersagt ist. Möglich ist lediglich das Verschenken einzelner Titel im Rahmen von Valves Gift-Feature.

Das Spieleangebot wiederum wird durch einen ausgefeilten Algorithmus dem Land angepasst, in dem der Nutzer sich befindet. So ist es beispielsweise nicht möglich, mit einer deutschen IP-Adresse auf den US-

Shop zuzugreifen und umgekehrt. Eingesetzt werden diese Maßnahmen der Territorialkontrolle aufgrund von Lizenzrechten, Jugendschutz sowie aus Marktgründen.

Da Valve sich öffentlich recht bedeckt hält, lassen sich nur schwer Angaben zu finanziellen Kennzahlen machen. Allerdings wurden in der Vergangenheit einige Aussagen getätigt, die darauf schließen lassen, wie erfolgreich Steam wirklich ist. Brad Wardell, CEO des Steam Konkurrenten Impulse, sagte in einem Interview mit Gamasutra im November 2009:

"Our estimation is that Steam - as the current market leader - enjoys approximately 70 percent of the overall digital distribution market with Impulse at 10 percent and all others combined at 20 percent in terms of actual dollars generated per month."⁷¹

Zudem lieferte Valve im Juli 2008 erstmals konkrete Retail-Verkaufszahlen für seine eigenen IPs.⁷² Demnach verkaufte sich seit Erscheinen allein Half-Life zusammen mit allen Addons insgesamt 11,2 Millionen Mal. Dazu kommen noch 9,2 Millionen Einheiten sämtlicher Counter-Strike Versionen und 7,9 Millionen Verkäufe von Half-Life 2 und dessen Addon Episode 1. Die 2007 erschienene Orange Box verkaufte sich außerdem rund 3 Millionen Mal. Außerdem gab es ungefähr 3,6 bis 3,9 Millionen Vorbestellungen für Left4Dead. Summiert ergeben sich gemäß Valves offiziellen Angaben also 34,9 bis 35,2 Millionen Verkäufe nur für eigene IPs. In Kontext mit einer früheren Aussage⁷³ seitens Gabe Newell, Geschäftsführer von Valve, wonach die Steam-Absatzzahlen die des Retail sogar noch übertreffen sollen, lässt sich erkennen, dass Valve zumindest seine eigenen Produkte äußerst erfolgreich vertreibt. Besonders interessant sind diese Angaben, wenn man einer Aussage von Valves Marketingdirektor Doug Lombardi aus dem Jahr 2005 Glauben schenken darf, wonach der Umsatz mit Steam damals lediglich 25% ausmachte. Dies entspräche demzufolge einer Steigerung von mehr als 100% in gerade einmal drei Jahren. Auch die jährlichen Wachstumsraten scheinen beeindruckend zu sein. Ein Report von NPD Research ergab

⁷¹ Gamasutra: Stardock reveals Impulse, Steam market share estimates

⁷² Gamasutra: Analysis: Valve's lifetime retail sales for Half-Life, Counter-Strike Franchises

⁷³ Gamasutra: Valve: PC has 'Perception Problem', Piracy reflects 'Unserved Customers'

eine Zunahme an Downloads von 97% für das Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr.⁷⁴

Wie bereits erwähnt, bilden Spiele von Third-Party Entwicklern heute einen Großteil des Angebots von Steam. Die Umsatzbeteiligung für Valve wird bei diesen auf etwa 30 bis 40 Prozent geschätzt.⁷⁵ Der stets anwachsende Katalog lässt darauf schließen, dass diese sich ebenfalls profitabel vertreiben lassen, auch wenn offizielle Zahlen dazu nicht zu finden sind. Eine besondere Vermarktung nehmen hier Casual Games ein, die traditionell im Einzelhandel nur schwer zu vermarkten sind. Doug Lombardi sagt hierzu, dass Steam den Vertrieb solcher Indiegames stark vereinfacht hat, da Entwickler ihr finanzielles Risiko so stark vermindern können.⁷⁶

4.4.5.3. Steamworks

Ein grundlegendes Erfolgsrezept von Steam ist zudem das Toolkit Steamworks, was Entwicklern ermöglicht, ihre Verkäufe in Echtzeit zu verfolgen, sowie besonders einfach Rabattaktionen oder ähnliches durchzuführen. Zudem wird seit 2009 auch Micropayment unterstützt, was die Implementierung von DLC erleichtern soll.

Ergänzend liefert Steamworks auch grundlegende Communityfeatures wie Text- und Sprachchat, automatische Patches, Ingame-Kauf und Download von DLC, ein Achievement-System, Anti-Cheat-Maßnahmen oder Steam Cloud, was dem User ermöglicht, seine Speicherstände auf einem Server zu sichern und so stets Zugriff darauf zu haben. Das Steamworks-Paket findet bei Entwicklern großen Anklang und wird mit dem Erscheinen der PS3-Version von Portal 2 auch erstmals plattformübergreifend genutzt werden.

⁷⁴ *Edge Online*: Digital Distribution Sales Surge

⁷⁵ *Pach-Attak!*: Episode 122, July 2010

⁷⁶ *Gamesindustry.biz*: The last of the independents?

4.4.5.4. Neuerungen 2010

Im Frühjahr 2010 bekam Steam außerdem ein weitreichendes Update. Einerseits wurde das Interface verbessert und erinnert von der Zugänglichkeit nun etwas mehr an Xbox Live, andererseits bietet Steam nun erstmals Unterstützung für Apples MacOSX.

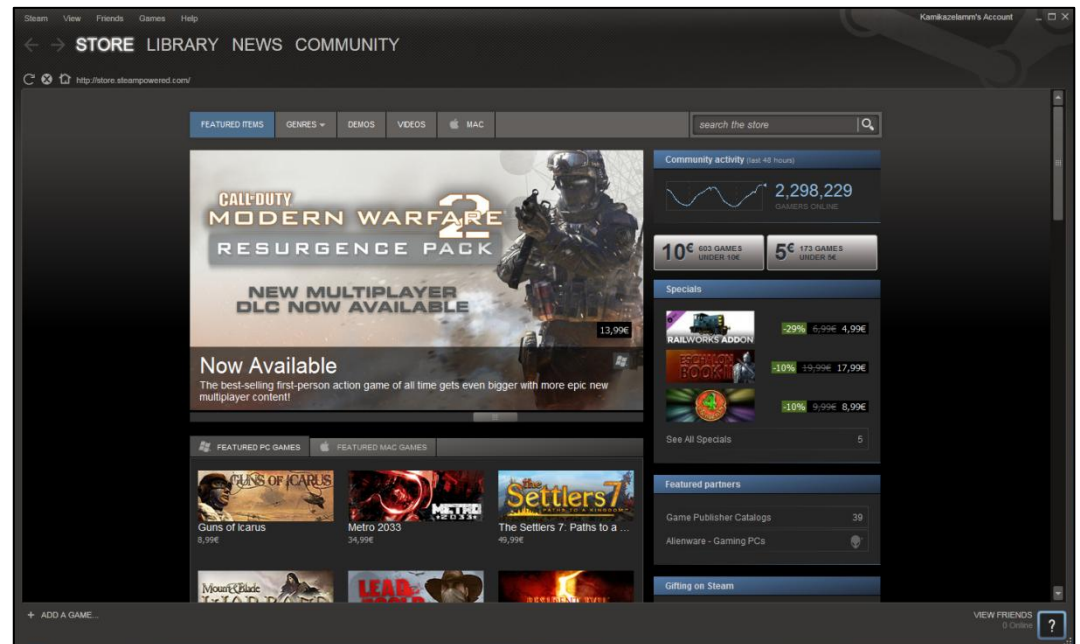


Abbildung 26: Screenshot des Steam Interface 2010

Zusätzlich wurde mit Steam Play ein Feature in Steamworks integriert, das gewährleistet, dass Kunden beim Kauf eines Titels diesen sowohl unter Windows, als auch unter MacOSX nutzen können. Gabe Newell beschreibt diese Funktion wie folgt:⁷⁷

"For example, Steam Play, in combination with the Steam Cloud, allows a gamer playing on their work PC to go home and pick up playing the same game at the same point on their home Mac. We expect most developers and publishers to take advantage of Steam Play."

Wie wichtig der Mac als künftige Plattform für Valve ist, verdeutlichen auch die Aussagen von Entwicklungschef John Cook:

"We looked at a variety of methods to get our games onto the Mac and in the end decided to go with native versions rather than emulation. The inclusion of WebKit into Steam, and of OpenGL into

⁷⁷ Gamesindustry.biz: Valve confirms Steam for Mac

Source gives us a lot of flexibility in how we move these technologies forward. We are treating the Mac as a tier-1 platform so all of our future games will release simultaneously on Windows, Mac, and the Xbox 360. Updates for the Mac will be available simultaneously with the Windows updates. Furthermore, Mac and Windows players will be part of the same multiplayer universe, sharing servers, lobbies, and so forth. We fully support a heterogeneous mix of servers and clients.”

Diese Aussagen machen deutlich, wohin die Reise für Valve gehen soll. Als einer der letzten großen PC-Entwickler und Marktführer bei digitalem Vertrieb auf dieser Plattform will Valve nun den Mac als Spieleplattform konkurrenzfähiger machen und zusätzliche Umsätze mit Steam generieren. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass auch andere Entwickler mitziehen und Gebrauch von Steam Play machen.

4.4.6. Gamesload als Nr.1 in Deutschland

Obwohl Steam weltweit eine absolute Vormachtstellung einnimmt, ist die Plattform keineswegs Marktführer in Deutschland. Im März 2009 veröffentlichte die GfK im Rahmen ihres „Commercial Download Monitor 2008“ ein Ranking der Top 5 Downloaddienste in Deutschland, welche Gamesload mit einem Marktanteil von 29 Prozent deutlich anführt.⁷⁸ Damit belegte die Plattform der Deutschen Telekom AG zum dritten Mal in Folge den Spitzenplatz. "Die Zahlen unterstreichen unsere führende Stellung im Spiele-Downloadmarkt sowie die Treue und somit Zufriedenheit unserer Kunden", sagt Renate Grof, Vizepräsidentin von Gamesload. "Zudem sind die Ergebnisse für uns ein Ansporn, unser Angebot weiter auszubauen, um dem hohen Anspruch der User auch künftig gerecht zu werden."

Gamesload nutzt drei verschiedene Geschäftsmodelle für die Online-Distribution von Spielen. Wie bei Steam können Spiele gekauft werden, die man dann einfach als .exe- oder .zip-Datei herunterlädt und danach installieren kann. Einige Spiele bieten zudem die Möglichkeit, das Spiel vor dem Kauf herunterzuladen und die Vollversion eine Stunde lang zu

⁷⁸ *Pressportal*: Unangefochten an der Spitze: Gamesload ist deutscher Marktführer für Spieledownloads

testen. Im Gegensatz zu Steam besteht zudem die Möglichkeit, die Spiele weiterzuverkaufen, abgesehen von Titeln des Publishers EA.

Als zweites Geschäftsmodell offeriert Gamesload eine Games Flatrate. Die Kunden können hier aus drei Paketen wählen. Entweder ein Familien Paket, das über hundert Puzzle-, Strategie, Denk- und Kinderspiele enthält, das Basic Pack, das mehr als hundert Serious Games bietet, oder das Premium Pack, welches die beiden vorigen Pakete kombiniert und zusätzlich alle Neuerscheinungen anbietet. Diese werden erst nach einigen Monaten in das Basic Pack übernommen. Die ersteren beiden Flatrates kosten 9,99 EUR monatlich, das Premium Pack 19,99 EUR.

Das dritte Modell basiert auf dem Free-to-Play Ansatz und bietet dem Kunden diverse kostenlose Browsergames, bei denen sich aber über Micropayment diverse Items kaufen lassen.

Die Zahlungsabwicklung erfolgt bei allen drei Modellen entweder per Telekom-Telefonrechnung⁷⁹, per Kreditkarte, MicroMoney, ClickandBuy oder über spezielle Gamesload-Geschenkkarten, die man im Einzelhandel erstehen kann.

4.4.7. Andere Vertriebsplattformen für den PC

Neben den jeweiligen Marktführern Steam und Gamesload gibt es auch noch verschiedene andere bekannte Downloadplattformen für den PC.

Erwähnenswert sind hier vor allem der EA-Store von Electronic Arts sowie UbiSofts Konkurrenzangebot UbiShop. Beide sind ein Beispiel dafür, dass die großen Publisher verstärkt daran interessiert sind, ihre Spiele über eine eigene Plattform zu vermarkten, was natürlich die Gewinnmarge für diese erhöht. Die gleiche Strategie verfolgt auch der bereits öfter erwähnte Entwickler Telltale Games mit dem eigenen Telltale Store.

Bekannte Drittanbieter sind wiederum Direct2Drive der IGN Entertainment Group, das von Kotaku einmal als „other major purveyor of digital

⁷⁹ Falls der Kunde einen Telefonanschluss der Telekom hat

distribution“⁸⁰ bezeichnet wurde (neben Steam), was durchaus treffend ist. Direct2Drive bietet dem Spieler heute eine Auswahl an über 1000 Spielen von knapp 300 verschiedenen Publishern und die Plattform erzielte so im Jahr 2009 eine 45 prozentige Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr.⁸¹ Eine Kotaku-Umfrage⁸² im Jahr 2010 ergab außerdem, dass von 30.000 Befragten 8% schon einmal ein Spiel bei D2D bezogen haben, was in dieser Umfrage dem dritten Platz entsprach.

Außer Steam war nur die Plattform Good Old Games des polnischen Spielepublishers CD Projekt⁸³ beliebter. Die Plattform ist auf ältere Spiele spezialisiert und will diese auch auf PCs mit neueren Windowsversionen lauffähig halten. Dafür werden sämtliche Titel DRM-frei und auch oftmals mit dazugehöriger Emulationssoftware, wie z.B. ScummVM, vertrieben. Der Katalog umfasst mehr als 200 Spiele von vielen bekannten Publishern wie Epic Games, Codemasters, Activision, JoWood oder UbiSoft. Eine Besonderheit stellt die Preispolitik von GOG dar. Die Plattform bietet sein Sortiment nämlich weltweit zu denselben Preisen (5,99 oder 9,99 USD) an, ohne Berücksichtigung von Wechselkursen.

Weitere wichtige Drittanbieter sind Gamersgate, Stardock Impulse oder die französische Plattform Metaboli, die lediglich mit einem Abonnement funktioniert. In den USA hat zudem Amazon.com begonnen, Bezahl-downloads anzubieten.

4.4.8. Facebook als Social Gaming Plattform

Mit der Vorstellung einer Programmierschnittstelle für Drittentwickler im Jahr 2007 erhob sich außerdem das Social Network Facebook zu einer neuen Vertriebsplattform und schuf gar eine neue Art des Spielens auf dem PC, genannt Social Gaming. Diese neuen Spiele kombinieren soziale Aspekte aus dem Online-Community Bereich mit den bereits bekannten Casual Games. Durch die enorme Größe des Netzwerkes mit mehr als 400 Millionen Nutzern geschieht dies äußerst erfolgreich.

⁸⁰ Kotaku: PC Sales Charts (Now with added Direct2Drive)

⁸¹ Gamasutra: Interview: Direct2Drives Berger on the evolving digital Distro Space

⁸² Kotaku: Kotaku Census 2010

⁸³ Vor allem bekannt durch das Spiel „The Witcher“ (2007)

Die Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company schätzt den Umsatz durch den Verkauf virtueller Güter in Spielen auf Facebook auf mindestens 680 Millionen Euro für das Jahr 2010. Bis 2015 soll diese Zahl sogar auf 3,9 Milliarden Euro steigen.⁸⁴

Obwohl Facebook sich nahezu ausschließlich über Werbung finanziert, haben Spieleentwickler es geschafft, neue Geschäftsmodelle wie Free-to-Play oder Mikrotransaktionen für ihre Produkte zu etablieren. Besonders erfolgreich tut dies das Unternehmen Zynga. Mit Spielen wie Mafia Wars oder FarmVille hat dieses regelrechte Hits gelandet. FarmVille beispielsweise hat heute etwa 70 Millionen Nutzer⁸⁵ und ist durch die Möglichkeit, reales Geld gegen FarmCash zu tauschen, für Zynga äußerst profitabel. Seit Mai 2010 können in den USA sogar Prepaidkarten für diese virtuelle Währung im Einzelhandel gekauft werden.⁸⁶

Neben diesen neuen Entwicklern beginnen auch Casual Games Spezialisten wie PopCap Games ihre Spiele auf Facebook zu veröffentlichen. Bereits im Dezember 2008 veröffentlichten sie ihren Hit Bejeweled als Facebook-Applikation. Auch die großen Publisher entdecken das finanzielle Potenzial der Social Games. So akquirierte Electronic Arts Ende 2009 die Firma Playfish für 275 Millionen USD, um künftig auch diesen Markt mit eigenen Produkten zu bedienen. Mit FIFA Superstars bot die Firma pünktlich zur Fußball Weltmeisterschaft 2010 auch bereits ein passendes Facebook-Game zu EAs beliebtem Sportfranchise an.

⁸⁴ *Internet World*: 680 Millionen Euro Umsatz mit virtuellen Gütern

⁸⁵ *Heise*: Facebook-Spiele Farmville und Co. verlieren Nutzer

⁸⁶ *Inside Social Games*: Zyngas pre-paid Virtual Currency Cards have expanded to more than 12.800 Stores

5. Bewertung des Digital-Distribution-Ansatz

5.1. Digital-Distribution als Heilsbringer für die Branche

Im vorherigen Kapitel wurde gezeigt, welche Vorteile der digitale Vertrieb von Unterhaltungssoftware für die Gamingbranche hat. Es ist nicht nur so, dass Entwickler und Publisher durch das Eliminieren von einer oder mehrerer Stufen in der Wertschöpfungskette Verpackungs- und Vertriebskosten sparen und so die eigene Umsatzrendite bzw. Gewinnmarge erhöhen sowie die Finanzierung ihrer Projekte erleichtern - im Vordergrund stehen vielmehr strategische Entscheidungen.

Einerseits ist es der Branche ein Dorn im Auge, dass die eigenen Produkte gebraucht weiterverkauft werden und so der monetäre Leistungsstrom an ihr vorbei geht. Ein Report der Analysten Gruppe Cowen and Company bezichtigt den Gebrauchtmarkt explizit als Verursacher des Rückgangs an Spieleverkäufen in den letzten Jahren.⁸⁷ Das Unternehmen stellte fest, dass im Jahr 2009 für Xbox 360 und PS3 20 Prozent weniger Spiele verkauft wurden als noch 2003 für Xbox und PlayStation 2. Mit neuen Geschäftsmodellen wie DLCs oder dem EA Onlinepass versucht die Spieleindustrie hier entgegenzuwirken, um den Gebrauchtmarkt für Käufer weniger attraktiv zu machen.

Andererseits hat auch die Zunahme an Raubkopien der Branche schwer zu schaffen gemacht. Immer mehr Spiele landen noch vor Erscheinen auf einschlägigen Downloadplattformen und sind in der Regel sehr einfach zum Laufen zu bringen. Dies ist vor allem ein Problem des PCs, jedoch nehmen auch illegale Kopien bei Handhelds und Konsolen immer mehr zu. Mit Mechanismen wie DRM oder Onlineaktivierungen versucht man hier entgegenzuwirken, was allerdings nur bedingt funktioniert.

Wird die digitale Distribution aufgrund dieser Vorteile also als das Allheilmittel für die Gamingbranche angepriesen, so wirken viele Maßnahmen im Zuge dieser Strategie für Spieler jedoch oftmals wie ein Affront. Warum die Akzeptanz beim Kunden für diesen Vertriebsweg noch

⁸⁷ *Gamesindustry.biz*: Report blames used games for core sales decline

so gering ist, soll im Folgenden anhand von Umfragen des amerikanischen Gamingblogs Kotaku⁸⁸, der deutschen Spielezeitschrift GameStar sowie einer eigenen Erhebung gezeigt werden.

5.2. Befragte erfüllten Voraussetzungen für digitalen Vertrieb

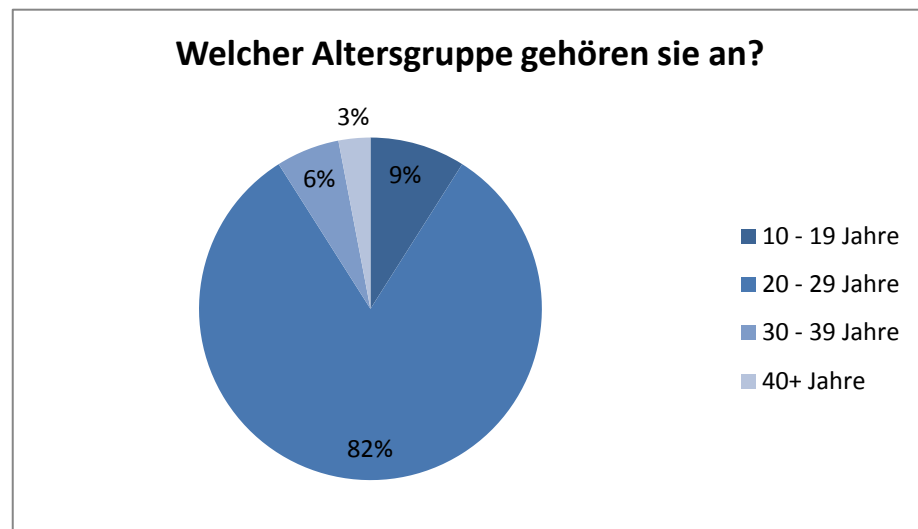


Abbildung 27: Altersgruppenvergleich

Die selbst erstellte Umfrage wurde unter 216 deutschen Spielern durchgeführt, die online daran teilnahmen.⁸⁹ Davon waren 66% männlich sowie 34% weiblich und der Großteil zwischen 20 und 29 Jahren alt (vgl. mit Abbildung 27), was somit in etwa der Demografie des in Abschnitt 3.7.1. beschriebenen Durchschnittsspielers entspricht.

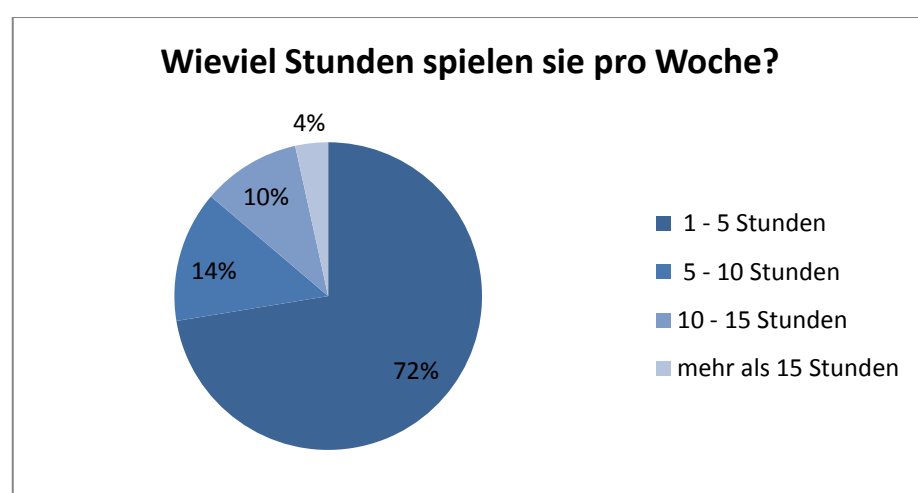


Abbildung 28: Gespielte Wochenstunden

⁸⁸ Kotaku: Kotaku Census 2010

⁸⁹ siehe Anhang 6

Die Analyse des Spielverhaltens wiederum ergab, dass 72% der Befragten zu den Casual Gamern und 28% zu den Core Gamern zählen. Diesem Verhältnis ist es auch geschuldet, dass die Analyse der wöchentlich zum Spielen aufgewendeten Zeit (siehe Abbildung 28) nur einen Wert von 4,7 gespielten Stunden pro Woche ergab. Ebenso erklärt werden kann dadurch die hohe Beliebtheit von Denk- und Geschicklichkeitsspielen, wie in Anhang 7 zu sehen ist. Auch andere Genres, die für gewöhnlich eher den Casual Gamern zugeschrieben werden, sind in der Umfrage stark vertreten, wie z.B. Jump'n'Runs, Musikspiele sowie Sport- und Rennspiele.



Abbildung 29: Meistgenutzte Plattform

Typisch für eine Umfrage unter deutschen Spielern ist auch die Tatsache, dass der PC nach wie vor die meistgenutzte Spieleplattform ist, obwohl 57% der Befragten angaben, eine Konsole zu besitzen, davon immerhin ein Viertel eine Xbox 360 oder PlayStation 3 (vgl. mit Anhang 8). 43% gaben daher an, die meiste Zeit mit Computerspielen zu verbringen, gefolgt von diversen Onlineplattformen (38%), der Konsole (14%) und dem Handy (5%). Der Handheld wurde überraschenderweise von keinem der 216 Befragten als meistgenutzte Plattform angegeben.

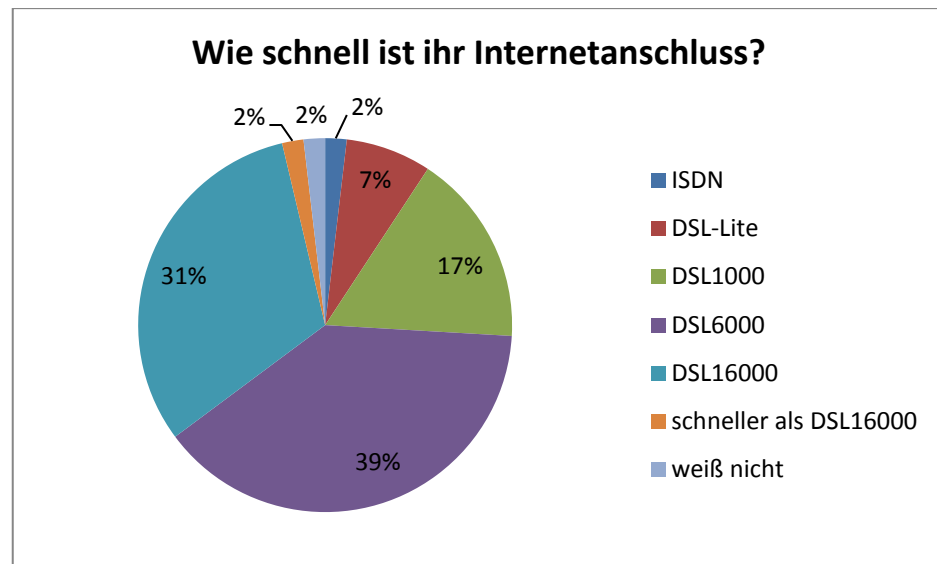


Abbildung 30: Installierter Internetanschluss

Desweiteren wurde nach der Geschwindigkeit des Internetanschlusses der Spieler gefragt. Dies ergab, dass bereits 89% einen Breitbandanschluss zur Verfügung haben. Wie Abbildung 30 zeigt, haben hier sehr schnelle Anschlüsse wie DSL6000 (39%) und DSL16000 (31%) den größten Anteil. Dies ist wiederum konform mit aktuellen Daten der OECD, wie eingangs des 4. Kapitels beschrieben wurde. Die GameStar ermittelte bei einer Umfrage unter ihren Lesern sogar eine noch größere Quote von 93% (vgl. mit Anhang 9). Diese hohe Penetration an Breitbandanschlüssen zeigt also, dass seitens der Kunden auch alle logistischen Voraussetzungen für den digitalen Vertrieb erfüllt sind.

5.3. Generell geringe Akzeptanz bei PC-Spielern

Dennoch zeigt sich, dass sich nur wenige Kunden für diese neue Art des Spielekaufens erwärmen können. Die Umfrage zu dieser Arbeit ergab, dass nur 12% den Download als bevorzugten Bezugsweg ansehen (siehe Abbildung 31). Die beliebteste Bezugsquelle für Spiele ist mit großem Abstand der Onlineshop, wie 28% der Befragten angaben. Mit 13% folgt der Einzelhandel auf Platz 2. 54% gaben sogar an, selten bzw. überhaupt keine Spiele zu kaufen.

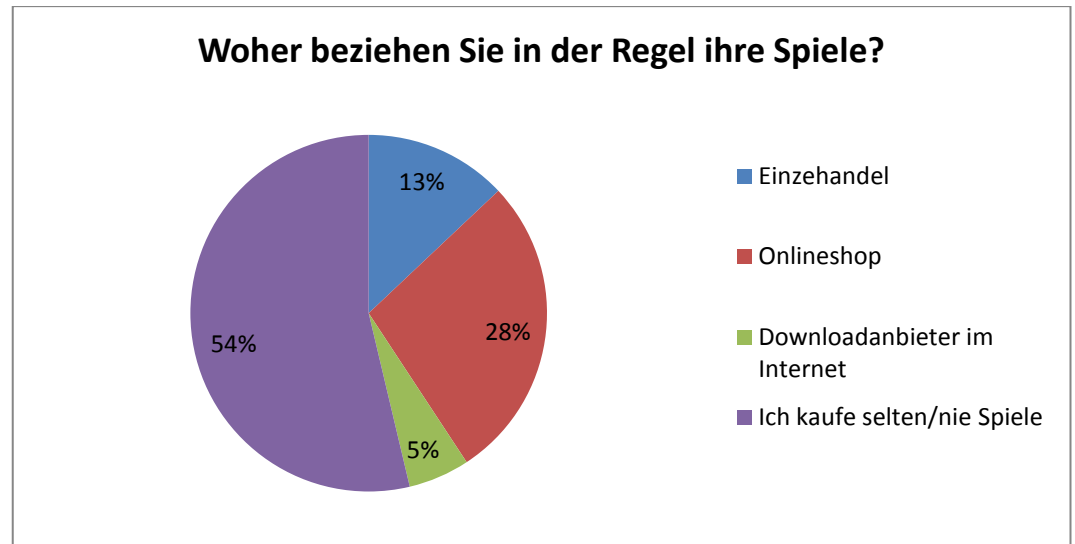


Abbildung 31: Bezugsquellen

Wie man Abbildung 32 entnehmen kann, haben außerdem lediglich 11% der Befragten schon einmal ein Spiel gegen Bezahlung heruntergeladen. Noch geringer fällt dieser Wert für DLC aus. Nur magere 4% gaben an, schon einmal kostenpflichtige Zusatzinhalte heruntergeladen zu haben.

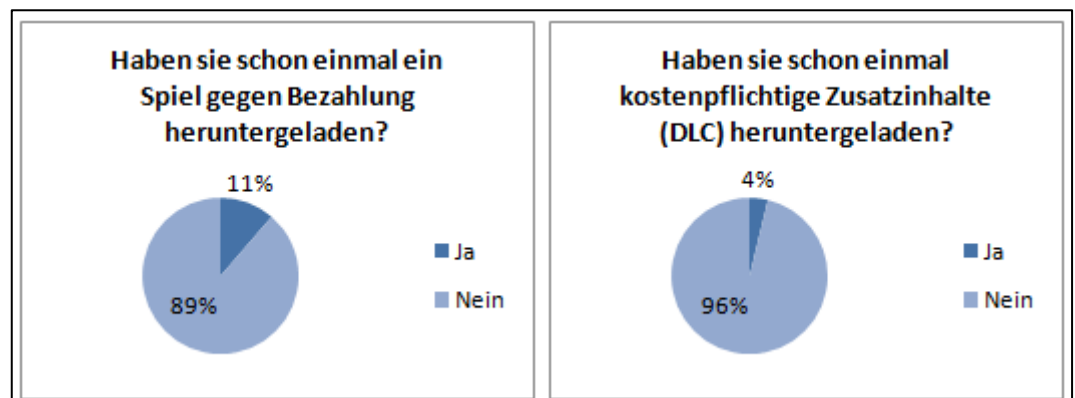


Abbildung 32: Akzeptanz von Downloadspielen & DLC

Etwas höher ist diese Zahl bei einer Umfrage, die im Zuge eines Reports für die Ausgabe 07/2010 der GameStar gemacht wurde. Von 4.999 Teilnehmern gaben immerhin 18% an, schon einmal DLC erstanden zu haben, 12% waren mit diesem zufrieden. Generell gaben aber 92% der Leser an, dass sie die herkömmliche Form von Addons als Erweiterung für Spiele bevorzugen. Bei einer weiteren Umfrage via „Mitmachkarte“ der Ausgabe 04/2010 gaben zudem nur 2,5% an, bei Neuerscheinungen bevorzugt zur Downloadversion zu greifen (vgl. mit Abbildung 33).

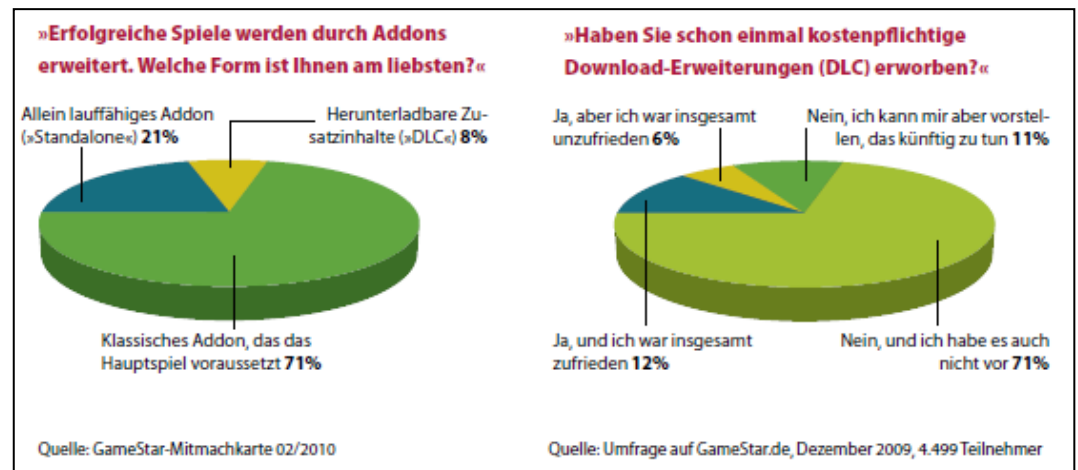


Abbildung 33: GameStar DLC-Umfragen⁹⁰

Größer scheint die Akzeptanz des digitalen Vertriebs in den USA zu sein. Kotaku ermittelte im Zuge einer jährlichen Leserumfrage für den Kotaku Census 2010, dass 78% der Teilnehmer schon einmal ein Spiel zum Download gekauft hätten bzw. dies regelmäßig tun (siehe Abbildung 34). Erklärbar könnte diese Diskrepanz zum deutschen Markt dadurch sein, dass in den USA der Konsolenmarkt deutlich ausgeprägter ist als in Deutschland und PC-Spiele im Retail dadurch generell eine untergeordnete Rolle einnehmen.

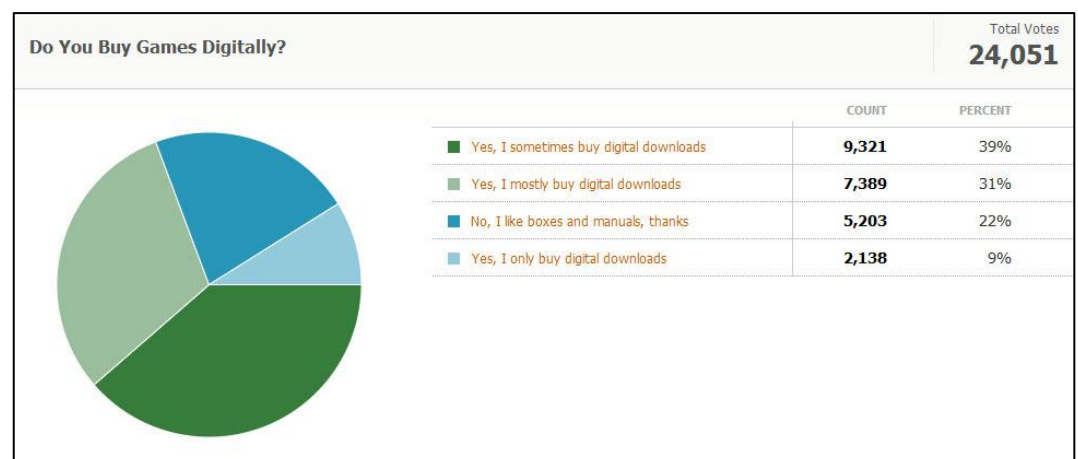


Abbildung 34: Kaufverhalten der Kotaku-Leser bei Downloadspielen

Auf jeden Fall scheinen die Zahlen der Kotaku-Umfrage ungewöhnlich hoch zu sein, wie auch ein Report aus dem Juli 2010 des Marktforschungsunternehmens Ipsos MediaCT indirekt bestätigt.⁹¹ Dieser

⁹⁰ Burtchen, Christian: Der DLC-Boom. GameStar 07/2010

⁹¹ MCV: 64% prefer discs to digital

kam zu dem Ergebnis, dass 64% der 1.000 Befragten Spiele auf herkömmlichen Datenträgern dem legalen Download vorziehen.

5.4. Wahrnehmung der Vorteile

Die Kunden, die sich dennoch für den kostenpflichtigen Download entscheiden, greifen meist zu Steam. Wie in Anhang 10 zu sehen, waren dies im Falle der bereits erwähnten Begleitumfrage ganze 41%. Bei den Kotaku-Lesern sind es sogar 64% (siehe Abbildung 35). Der Grund hierfür ist nicht nur, dass Steam der weltweite Marktführer ist, sondern auch, dass Valves Plattform diverse Eigenschaften auf sich vereint, die Kunden als vorteilhaft erachten.

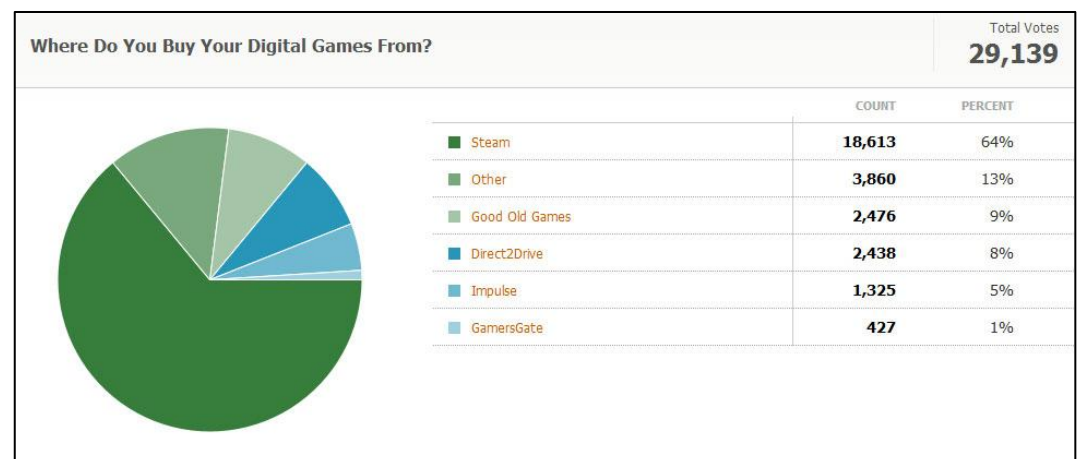


Abbildung 35: Digitale Bezugsquellen der Kotaku-Leser

Abbildung 36 zeigt auf, welche Vorteile der digitalen Distribution Kunden besonders schätzen. Besonders positiv bewerten beispielsweise 74 respektive 86%, dass man sich den Weg zum Einzelhändler spart und man sein Spiel im Grunde sofort erhält. Wichtig ist außerdem ein transparentes Angebot, das zur Vergleichbarkeit der Anbieter dient, häufige Rabattaktionen sowie die Tatsache, dass man von überall auf seine Spielesammlung zugreifen kann und zum Spielen auch keine CD oder DVD mehr benötigt. Als weniger wichtig erachten Spieler hingegen die Platzersparnis durch nicht mehr vorhandene Spielepackungen sowie automatische Patchvorgänge.

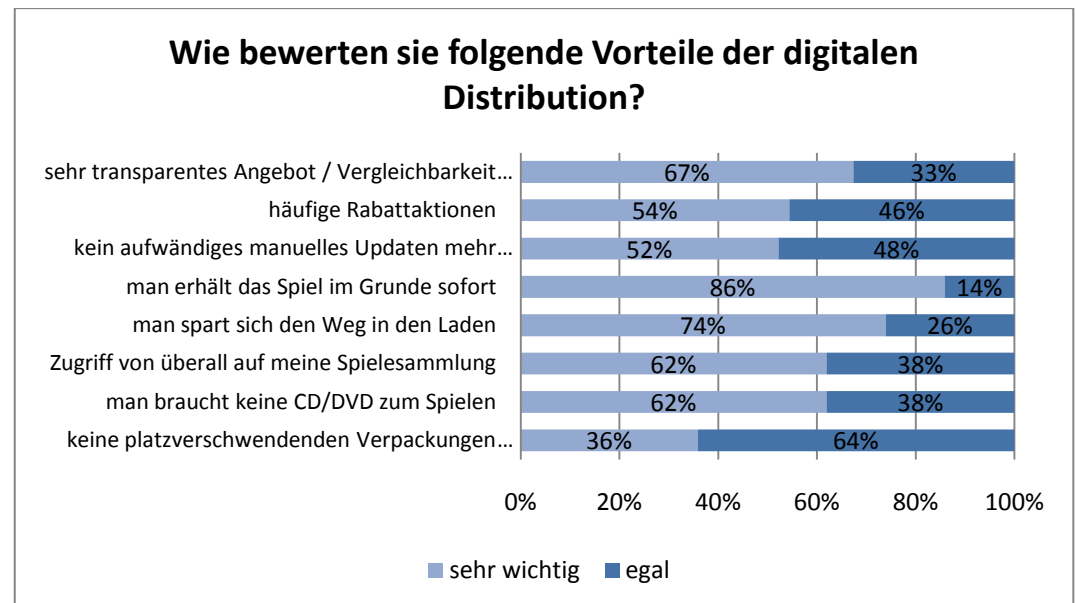


Abbildung 36: Bewertung der Vorteile digitaler Distribution

5.5. Wahrnehmung der Nachteile überwiegt

Trotz all dieser aufgeführten Vorteile wiegen laut subjektivem Käuferempfinden die Nachteile des neuen Vertriebsmodells deutlich schwerer. Auf dem PC haben gerade die Onlineaktivierungen für viele Vorurteile gegenüber neuen Geschäftsmodellen der Branche gesorgt, die auch durch erweiterte und verschärfte Mechanismen wie UbiSofts Online-Kopierschutz zusätzlich geschürt werden. So finden sich auch in Foren, Onlineshops und Spielemagazinen immer mehr wütende Kundenkommentare. So schrieb ein GameStar-Leser in einem Leserbrief:

„Ich habe volles Verständnis für die Industrie, wenn sie die Raubkopiererei eindämmen will. Aber ein solcher Kopierschutz ist für Normalsterbliche nicht mehr handhabbar...“⁹²

Ein anderer Leser ging in seiner Kritik sogar noch weiter:

„Hat die Industrie es mit Steam und diversen Online-Aktivierungssystemen in den letzten Jahren ohnehin schon geschafft, meine Toleranzschwelle mehrfach zu überschreiten, so hat Ubisoft mit dem dreisten, maßlos überzogenen Kundenabschreckungssystem (...) endgültig einen zahlenden Kunden verloren.“⁹³

Auch aus der Erhebung von Kotaku geht hervor, dass Kopierschutzmaßnahmen und DRM einen schlechten Stand bei den Käufern

⁹² Lars Berberich: Leserbrief. GameStar 06/2010, S.100

⁹³ Chrisitan-Alexander Hoffmann: Leserbrief. GameStar 06/2010, S.100

haben (vgl. mit Anhang 11). 79% der Befragten gaben an, dass diese Mechanismen ihre Kaufentscheidung direkt beeinflussen würden und 67% sind sogar der Meinung, dass dadurch Raubkopien gefördert werden, anstatt diese zu verhindern (Anhang 12).

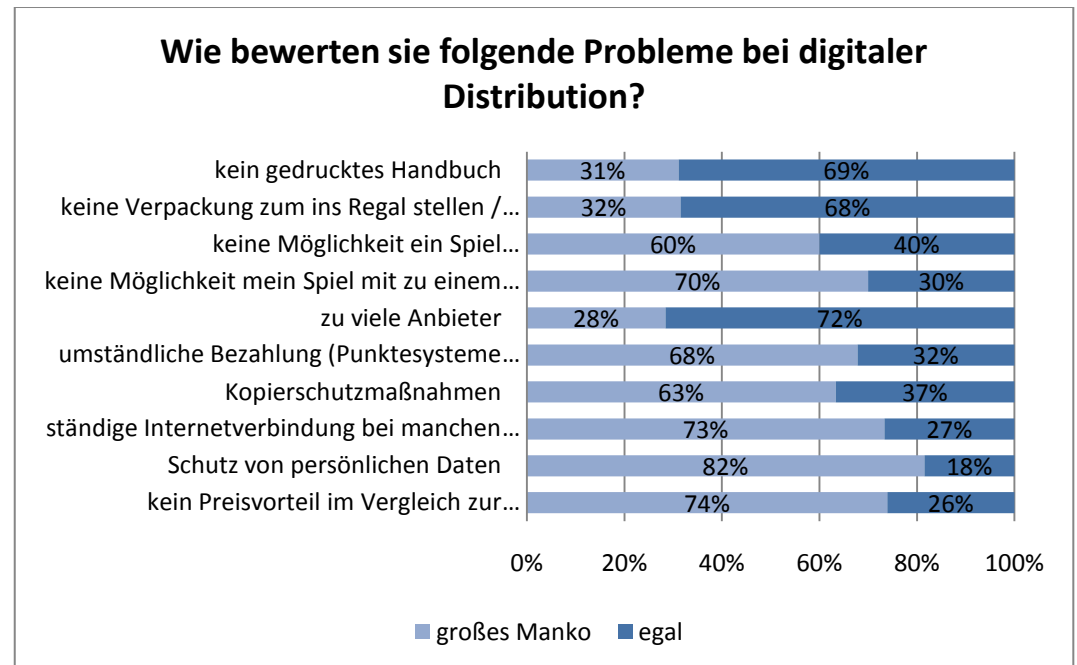


Abbildung 37: Wahrnehmung der Probleme bei digitaler Distribution

Aufgrund dieser Informationen verwundert es nicht, dass auch Spieler in der begleitenden Umfrage die ständige Internetverbindung bei manchen Publishern und Anbietern als eines der größten Mankos einstufen, auch wenn dieser Punkt nicht exklusiv auf digital vertriebene Titel beschränkt ist. Kopierschutzmaßnahmen werden generell sogar als eher negativ beurteilt. Wie sich aus Abbildung 37 entnehmen lässt, hat in diesem Kontext auch der Umgang mit persönlichen Daten einen großen Stellenwert, den immerhin ganze 17% als größtes Manko erachten. Negativ ausgelegt werden außerdem die oftmals umständlichen Zahlungsprozesse mit diversen virtuellen Währungen, sowie die fehlende Möglichkeit, ein Spiel mit zu Freunden zu nehmen oder es gar weiterzuverkaufen.

Das subjektiv größte Manko bei digitalem Vertrieb stellen jedoch die Preise der vertriebenen Produkte dar. Dies beschränkt sich nicht nur darauf, dass Downloadspiele bei Erscheinen oft genauso viel kosten wie

im Einzelhandel, auch neuen Geschäftsmodellen gegenüber, wie beispielsweise DLC, haben Spieler große Vorbehalte. So fragte ein Leser der GameStar in Ausgabe 03/2010: „Wieso sollte ich fast 8 Euro für eine zusätzliche Mission bezahlen, die vorher eigentlich im Hauptspiel enthalten war?“ Eine zugehörige Umfrage bestätigt, dass diese Meinung von vielen geteilt wird; Spieler machen sich bei ausschließlich online vertriebenen Produkten vermehrt Gedanken um das Preis-Leistungsverhältnis.

Dies kann vor allem dadurch erklärt werden, dass, im Gegensatz zum herkömmlichen Overthecounter-Geschäft, dem Spieler kein physischer Gegenwert geboten wird. Die Schwierigkeit für die Spieleindustrie liegt also primär darin, dem Kunden zu vermitteln, dass dieser ein qualitativ genauso hochwertiges Produkt bekommt wie im Einzelhandel, obwohl dieser Gegenwert nun nicht mehr direkt fassbar ist. Dies macht auch ein Kommentar eines weiteren GameStar-Lesers deutlich:

„Wenn ich 40 Euro ausbebe, möchte ich auch einen handfesten Gegenwert dafür, also eine schön gestaltete Schachtel und ein Handbuch.“⁹⁴

Dass die Branche sich über diesen Aspekt Gedanken macht, kann man an verschiedenen Beispielen sehen. So bieten einige Anbieter, wie z.B. Good Old Games, dem Kunden zusätzlich zum eigentlichen Spiel auch noch zusätzliche kostenfreie Inhalte zum Download an, wie Making-of-Videos, exklusive Wallpaper oder ähnliches. Telltale Games wiederum bietet seinen Kunden sogar die Möglichkeit, sich gegen einen geringen Aufpreis alle Episoden ihrer bereits gekauften Spiele als Staffel, d.h. auf einer DVD gebündelt samt ansprechender Verpackung, zuschicken zu lassen. Die Käufer erhalten somit, wenn auch verspätet, einen handfesten Gegenwert für die gekauften Produkte. **Für den Erfolg von digital vertriebenen Inhalten ist es somit entscheidend, zusätzlichen Wert für den Kunden zu generieren oder alternativ die Produkte preislich unterhalb des Einzelhandels zu positionieren.**

⁹⁴ Markus Heidelberg: Leserbrief. GameStar 07/2010, S.81

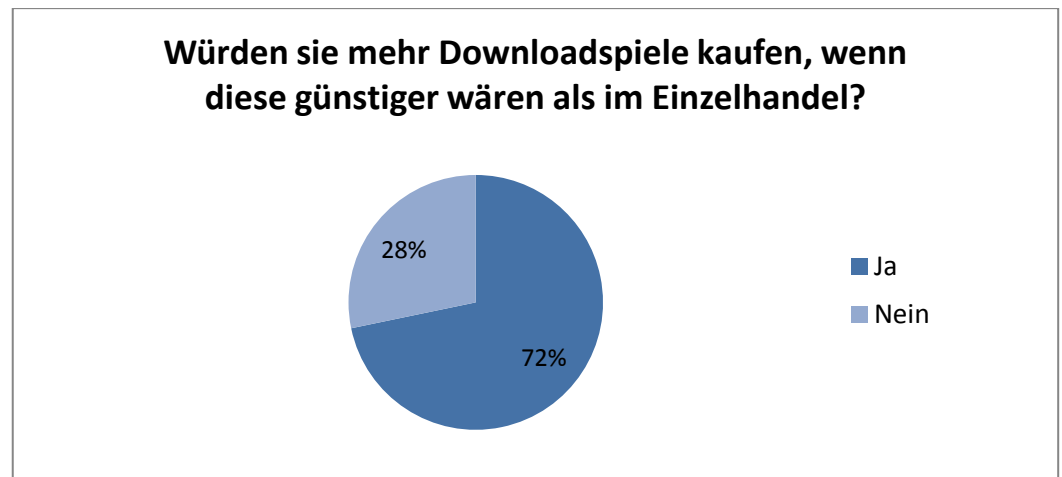


Abbildung 38: Preiswahrnehmung ist entscheidend

Dieser Meinung sind auch die Umfrageteilnehmer. Ganze 72% gaben an, mehr Downloadspiele zu kaufen, wenn diese günstiger wären als die normale Ladenversion. Bei der Frage, was diese ihrer Meinung nach kosten dürften, ergab sich ein Durchschnittspreis von 26 Euro. Eine ähnliche Meinung haben Spieler auch gegenüber DLCs, welche oft als maßlos überteuert angesehen werden. Hierzu erläutert James Brightman von Industrygamers.biz:

„Publisher werden so viel für DLC verlangen, wie sie können, bis die Kunden durch Konsumverweigerung zurückschlagen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist dieser Vertriebszweig noch so jung, dass mit den Preisen noch experimentiert wird.“⁹⁵

Man sieht also, dass insbesondere die Preisgestaltung über die Akzeptanz beim Kunden entscheidet. Für günstigere Spiele ist dieser nämlich durchaus gewillt, bei anderen Punkten, wie DRM-Maßnahmen oder Kopierschutz, Abstriche zu machen.

⁹⁵ Burtchen, Christian: Der DLC-Boom. GameStar 07/2010, S. 90

6. Zukunft der Digital-Distribution

6.1. Günstigere und kürzere Spiele mit Online-Erweiterungen

Spiele müssen laut Käufern also billiger werden und zwar sowohl im Einzelhandel, als auch auf Downloadplattformen. Mit dieser Meinung stehen diese nicht alleine da. Auch innerhalb der Branche werden niedrigere Preise neben flächendeckender Breitbandinternetabdeckung als Grundvoraussetzung für das Wachstum der Branche gesehen. Dabei geht es allerdings weniger darum, Spiele einfach günstiger anzubieten, dafür sind die Produktionskosten für solche Projekte heute bereits viel zu hoch. Die Absicht ist vielmehr, die Spieldauer zu beschränken und den Käufer das Spiel ausschließlich über kostenpflichtige Downloads erweitern zu lassen. Gegenüber MCV erläuterte Olivier Comte, Vizepräsident von Bandai Namco, jüngst:

“I am convinced that in the future we must change the price of video games – they’re too expensive for the audience. With the cost of development and the retail margins, £40 is a fair price [to us], but for the consumer it is too much. From September to December there are three new blockbusters every week, and consumers just can’t afford to buy all that. A good price of a game should be around £20 – but for this price we can’t make a ten to 15-hour adventure. So for £20 we should offer consumers four to five hours of gameplay, then after that we can make additional money with DLC.”⁹⁶

Der Wunsch ist also, Umsätze künftig primär über digitale Vertriebskanäle zu erzielen. Neue Geschäftsmodelle, wie in Abschnitt 4.3. beschrieben, bilden dafür die Grundlage und werden in den kommenden Jahren weiter verfeinert. **Es ist anzunehmen, dass dabei gerade den DLCs eine tragende Rolle zu Teil werden wird.**

Als positiver Nebeneffekt wird auch erwartet, die Raubkopierproblematik durch dieses Vorgehen eindämmen zu können. Da das Unrechtsbewusstsein bezogen auf illegales Filesharing nach wie vor sehr gering ist, wie auch oben erwähnte Umfrage nahelegt (siehe Anhang 13) und vor allem junge Erwachsene mit tendenziell eher geringem Einkommen die Zielgruppe der Branche sind, scheint das Drehen an der

⁹⁶ MCV: Namco: ‘We must change the price of games’

Preisschraube eine vielversprechende sowie unumstößliche Maßnahme zu sein, um mehr Menschen dazu zu bewegen, Unterhaltungssoftware legal zu erwerben.

6.2. Koexistenz von Retail und Download

Das Wachstum im Bereich der digital vertriebenen Inhalte wird als Konsequenz die Retailer stark unter Druck setzen. Die Frage wird sein, wie diese auf den neuen Vertriebskanal reagieren und ob der Einzelhandel für Spiele sogar komplett aussterben wird. Die Meinungen hierzu gehen stark auseinander. So sagt DirectX-Erfinder Alex St. John in seinem Essay „Das Ende der Konsolen“⁹⁷, dass der Einzelhandel sich künftig darauf beschränken wird, Prepaidkarten für diverse Onlineplattformen anzubieten. Als Grund hierfür sieht er das Sterben der klassischen Spielekonsolen als Konsequenz ausbleibender Qualitätssprünge bei Spielegrafik, die die letzten Konsolengenerationen noch mit sich brachten. Vielmehr würde der PC als Plattform den Konsolenherstellern zeigen, wie man über den Onlinevertrieb höhere Umsätze erzielt, was diese dazu veranlasse, auf den Zug der Digital-Distribution aufzuspringen.

St. Johns Ansichten sind durchaus interessant und nachvollziehbar, dennoch kann diese Entwicklung auch stark angezweifelt werden. **Wahrscheinlicher ist vielmehr eine Koexistenz der beiden Vertriebswege Retail und Download.** Zwar ist es in der Tat so, dass der technologische Fortschritt im Grafikbereich etwas stagniert, aber dies führt primär zu einem längeren Lebenszyklus der aktuellen Konsolengeneration. Auch die zunehmende Fokussierung auf den digitalen Vertrieb hat lediglich zur Folge, dass Umsätze im Retail stagnieren bzw. schrumpfen, aber nicht komplett ausbleiben. Die Umfragen in Kapitel 5 zeigen deutlich, dass Kunden den subjektiven Mehrwert von Verpackung und Handbuch sehr hoch schätzen und viele (noch) nicht bereit sind, ihre Spiele als Download zu kaufen. Vergleichbar ist diese Situation mit der Musikindustrie. Zwar hat iTunes kostenpflichtige Downloads salonfähig

⁹⁷ GameStar: Report: Das Ende der Konsolen

gemacht und CD-Verkäufe gehen zurück, jedoch ist es bisher nicht gelungen, den Einzelhandel gänzlich zu eliminieren.

Dieser Meinung ist auch Nintendo Präsident Satoru Iwata. Im Rahmen einer Präsentation von Quartalszahlen im August 2009 kommentierte dieser gegenüber Shareholdern den möglichen Wechsel zum digitalen Vertriebskanal:

„In 20 years or so, I might say it will have probably changed. But in 5 years or so, I do not totally agree. ...Habits of life do not change [so] radically and quickly.“⁹⁸

Auch Michael Pachter von Wedbush Securities sieht das Ende des Gameretails noch nicht gekommen. Auf die Frage, ob Spiele in naher Zukunft als download-only vertrieben werden, antwortete dieser in seiner Webshow Pach-Attack! im Mai 2010:

„No chance in hell. We're not going to have a mandated download as long as we have any device that's not connected to the internet.“⁹⁹

Er begründet dies damit, dass die Internet-Konnektivitätsraten für Konsolen noch zu gering seien.¹⁰⁰ Erst ab einer Rate von über 90 Prozent würde dies laut Pachter Sinn machen. Er schließt seinen Gedankengang mit der Prognose, dass dies in rund zehn Jahren der Fall sein könnte, also 2020, aber keinesfalls in naher Zukunft.

In einer Prognose verhaltener zeigt sich wiederum Sony. Andrew House, Präsident von SCEE, postete in einem offiziellen PlayStation Forum:

“At the moment, disc based content is still very much what the consumer is used to and wants. However, there has been a change in attitude and technology that is making digital delivery far more feasible and far more attractive. It is our job to ensure that consumers have the choice between the two where possible. How this area will evolve, I can't really say at this time, as we are relying on many things outside of our control, such as broadband speeds. Things are changing quickly and we have to make sure we are ready for those changes.“¹⁰¹

⁹⁸ *Destuctoid*: Iwata: Digital Distribution will be prevalent in 20 years

⁹⁹ *Pach-Attack!*: Episode 117, May 2010

¹⁰⁰ Xbox 360: 65%, PS3:85%, Wii: 35%

¹⁰¹ *PlayStation.com*: The People vs. Andrew House

Lediglich bei Handhelds sind sich Brancheninsider einig, dass die Umstellung auf ausschließlich digitalen Vertrieb bereits sehr schnell erfolgen wird. Der außerordentliche Erfolg von Apple in diesem Segment hat gezeigt, dass dies heute bereits erfolgreich praktikierbar ist und man geht davon aus, dass der Nintendo 3DS auch der letzte Handheld mit klassischen Spielemodulen sein wird.

6.3. Wachsende Onlineservices und Plattformen

Was als sicher angesehen werden kann, ist der Ausbau bestehender Onlineservices. Sehen kann man dies zum Beispiel an der neuerlichen Unterstützung von MacOSX bei Steam. Auch Blizzard verfolgt mit seiner erneuerten Version des Battle.net die Strategie eines umfangreichen Onlinedienstes. Vizepräsident Frank Pearce beschreibt dies so:

"If we've done our job right and implemented Battle.net in a great way people will want to be connected while they're playing the single player campaign so they can stay connected to their friends on Battle.net and earn the achievements on Battle.net. The best approach from our perspective is to make sure that you've got a full-featured platform that people want to play on, where their friends are, where the community is."¹⁰²

Auch die Konsolenhersteller haben dies erkannt. Internetkonnektivität und eine Vielzahl an Communityfeatures sind mittlerweile ein Muss für eine moderne Spieleplattform. Erfolgreichster Onlinedienst ist Microsofts Xbox Live¹⁰³, aber auch Sony ist sich mittlerweile der Wichtigkeit des eigenen PSN bewusst, wie die Ankündigung des kostenpflichtigen Dienstes PlayStation Plus zeigt. Als Anbieter einer breiten Produktpalette an Unterhaltungselektronik ist Sony zudem daran interessiert, das PSN auf einer Vielzahl von Geräten verfügbar zu machen. Sony Chef Kaz Hirai kündigte daher auf der CES an, dass Kunden künftig ein Benutzerkonto hätten, das für alle Sony Geräte nutzbar sei. Auch Publisher sind sich der Signifikanz dieser Netzwerkdienste bewusst. So sagte Square Enix Präsident Yoichi Wada gegenüber gamesindustry.biz:

¹⁰² Videogamer.com: Starcraft 2 Interview

¹⁰³ Gamesindustry.biz: MS: 'Xbox 360 is the hands down leader in online gaming'

“The innovations that we hear about during this E3 are only minimal additions to the existing technologies. What is not visible today is the quiet change that's taking place at the network level. What the motion controls and other new technology will do is extend the lives of the consoles, but they themselves are not the true battlefield. The true battlefield is the respective network services that support consoles, whether or not they can truly establish these network services will have the definitive effect on the future of games consoles.”¹⁰⁴

Gleichermaßen planen auch UbiSoft und EA ihre künftigen Geschäftsstrategien. Gegenüber VentureBeat sagte Chris Early von UbiSoft: “Our focus on digital publishing will be about operating games as an online service.”¹⁰⁵ Auf der E3 2010 präsentierte zudem Electronic Arts seinen Investoren die Fokussierung auf Downloads als eine der drei Säulen für die Zukunft des Unternehmens. Im Laufe des kommenden Geschäftsjahres soll der bisherige Umsatz mit herunterladbaren Inhalten von 570 Mio. USD verdoppelt werden.¹⁰⁶

Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass Downloadplattformen von Drittanbietern weiter an Bedeutung gewinnen werden. Beispielsweise konnte GamersGate sein beeindruckendes jährliches Wachstum von 100% im Geschäftsjahr 2007/2008 zum Jahr 2009 hin sogar auf 200% steigern. CEO Theodore Bergquist sagte daraufhin in einem Interview:

“When I talk to all the publishers - both small, and really, really, big - digital distribution is on everyone's lips. Obviously some publishers are really ready to take these steps, while others aren't. Some still see digital distribution as something awkward, and they don't really know what to do with it, while some are really professional and they have it as a main strategy. Whether it'll happen this year or next, I'm not sure - but I think it's that kind of time frame we're talking about.”¹⁰⁷

Interessanterweise denken sogar Automobilhersteller darüber nach, in Zukunft eigene Plattformen aufzuziehen, welche die Multimedia-funktionalitäten ihrer Fahrzeuge aufwerten sollen.¹⁰⁸ Bei Erfolg und

¹⁰⁴ *Gamesindustry.biz*: Square Enix' Yoichi Wada

¹⁰⁵ *Gamesindustry.biz*: UbiSoft announces new digital publishing business

¹⁰⁶ *GameStar*: EA: Umsatz mit Downloads soll sich verdoppeln

¹⁰⁷ *Gamesindustry.biz*: The Gate Keeper

¹⁰⁸ *Handelsblatt*: Eigene App-Stores in Arbeit: Das Auto wird zum fahrenden Computer

ausreichender Verbreitung wird die Spielebranche sicher auch Überlegungen anstellen, diese Plattformen mit Spielen zu versorgen.

All diese Aussagen belegen, dass Onlineservices und Downloadplattformen ein enormes Wachstumspotenzial beigemessen wird und Konsolenhersteller sowie Plattformbetreiber hier vermehrt investieren werden. Einhergehend mit diesem Wachstum wird auch der Verkauf von Prepaidkarten für unterschiedliche virtuelle Währungen anziehen. Das Marktforschungsunternehmen SuperData Research ermittelte, dass dieser Markt bis 2014 ein Volumen von 495 Mio. USD aufweisen werde. Das Wachstum soll pro Jahr in etwa 48 Prozent betragen.¹⁰⁹

6.4. OnLive als Beginn des Spielestreamings

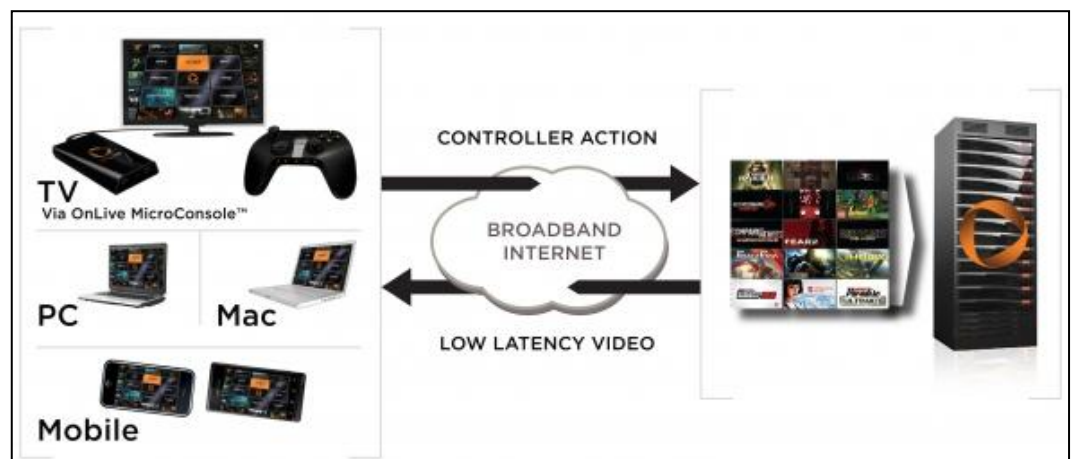


Abbildung 39: Funktionsweise von OnLive¹¹⁰

Mit großem Interesse wird in der Branche derzeit ebenso das amerikanische Pilotprojekt OnLive beobachtet, was sich gerne als „Evolution der Vertriebsplattformen“ präsentiert. Bei OnLive handelt es sich um den ersten Cloud-Gaming-Dienst, welcher Spiele in Echtzeit auf einem Server berechnet und über das Internet zum Kunden streamt, vergleichbar mit Videodiensten wie YouTube (vgl. mit Abbildung 39). Teure Hardware wird also nicht mehr benötigt, da sämtliche Berechnungen von den firmeneigenen Serverfarmen durchgeführt werden. Der Dienst beschränkt sich momentan noch auf die USA, soll aber bald

¹⁰⁹ Gamasutra: Study: Prepaid game cards to generate \$495 million by 2014

¹¹⁰ OnLive: Funktionsweise von OnLive

auch nach Europa kommen; Verträge für Großbritannien und Belgien wurden bereits geschlossen.

OnLive soll künftig gegen eine monatliche Grundgebühr von 15 USD pro Monat nutzbar sein, bietet momentan aber nur wenige Spiele an, davon aber immerhin einige AAA-Titel wie Assassins Creed 2, Mass Effect 2 oder Splinter Cell: Conviction. Dabei wurden Verträge mit nahezu allen großen Publishern abgeschlossen, sodass das Angebot mit der Zeit anwachsen wird. Die Spiele kosten zwischen 20 und 60 Euro und sind nach Erscheinen zunächst 3 Jahre nutzbar. Der Erfolg von OnLive wird entscheiden, ob diese Laufzeit noch verlängert wird.

Momentan unterstützt das System lediglich Mac- oder Windows-Computer, soll aber in Kürze um eine Settopbox mit passendem Controller für den HD-Fernseher erweitert werden. Sämtliche Inhalte werden momentan noch in 720p gestreamt, was eine Bandbreite von 5 MBit erfordert. Full-HD in 1080p soll aber ebenfalls folgen.

Auch wenn die Betaphase aufgrund von Latenzproblemen einige Zweifel ob der vernünftigen Nutzbarkeit des Systems aufwarf, so bestätigte ein GameStar-Test¹¹¹ im April 2010, dass OnLive zweifelsohne funktions-tüchtig ist. Lediglich die „Haltbarkeit der gekauften Spiele“ und die „noch zu teuren Spielepreise“ würden die Anfangseuphorie etwas dämpfen. Nichtsdestotrotz sei das Projekt ein „visionärerer Blick in die Zukunft“.

Dieser Standpunkt wird gleichermaßen von einigen namhaften Branchengrößen vertreten. So deutete zum Beispiel Starentwickler Hideo Kojima¹¹² gegenüber Reuters indirekt an, dass auch er die Zukunft im Cloud Gaming sehe, wie auch immer dieses aussehen möge. Wörtlich sagte er:

"In the near future, we'll have games that don't depend on any platform. Gamers should be able to take the experience with them in their living rooms, on the go, when they travel - wherever they are

¹¹¹ *GameStar*: Special: OnLive-Erfahrungsbericht

¹¹² Erfinder der Metal Gear Solid Reihe von Konami

and whenever they want to play. It should be the same software and the same experience."¹¹³

Es bleibt also abzuwarten, ob OnLive seine „Kinderkrankheiten“ überwinden kann und das System langfristige Perspektiven bietet. **Sollte dies der Fall sein, ist es sehr wahrscheinlich, dass Konsolenhersteller und Publisher sich über ähnliche Systeme Gedanken machen**, bzw. OnLive früher oder später akquiriert wird.

6.5. Gamingbranche als Modell und treibende Kraft für Bezahldownloads von Videos

Die Erweiterung der bestehenden Onlinedienste der Next-Gen-Konsolen eröffnete den Plattformbetreibern zudem einen neuen Markt, nämlich den des Vertriebes von Videocontent. Microsoft erkannte recht früh, dass die stationäre Konsole heute weit mehr ist als ein reines Spielegerät. Durch die Unterstützung des neuen HD-Formats und Konnektivität mit modernen Fernsehgeräten im Wohnzimmer, wurde sie vielmehr zu einem Entertainmentdevice, das dem Kunden neben Spielen auch noch die Möglichkeit bieten muss, Musik zu hören, Bilder anzuschauen oder eben Videos abzuspielen. Sony betonte sogar von Anfang an, dass die PlayStation 3 ein Entertainment-Hub sei, und keine reine Spielekonsole. Die Firma nutzte die PS3 sogar maßgeblich dazu, das eigene BluRay-Format als High-Definition Nachfolger der DVD am Markt zu etablieren.

Heute bieten sowohl Sony, als auch Microsoft über ihre Onlineservices Filme und Fernsehserien zum kostenpflichtigen Download an. Der Katalog umfasst Inhalte nahezu aller großen Studios und Networks wie Paramount, Warner Bros., Lionsgate, Walt Disney, MGM, ABC, NBC oder CBS. Filme werden hierbei meist nur als Leihversion angeboten, die nur 48 Stunden lauffähig ist, während Serien permanent gespeichert werden können. Außerdem haben auch viele Streamingdienste angefangen, die Konsolen zu unterstützen wie z.B. BBC, ESPN oder neuerdings Hulu. Auch der amerikanische Online-Filmverleih Netflix bietet einen Client für Xbox 360, PS3 und sogar für die Nintendo Wii an.

¹¹³ Reuters: Japan's video game visionary: the console is dying

Die Digital-Distribution in der Spieleindustrie bietet somit auch der Filmbranche neue Möglichkeiten. Mit Onlineservices wie Xbox Live und PlayStation Network wurde ein neuer Vertriebskanal geschaffen, der es ermöglicht, audiovisuelle Inhalte direkt an den Kunden im heimischen Wohnzimmer zu verkaufen. Es bietet sich sogar die Möglichkeit, sich an den Geschäftsmodellen der Gamingbranche zu orientieren und zum Beispiel kostenlose Demoversionen von Filmen und Serien anzubieten, die eine beschränkte Laufzeit haben und bei Gefallen die Option bieten, den Rest des Filmes hinzuzukaufen. Sony testet ein ähnliches System bereits durch Einführung von PS Plus.

Man sieht also, dass der digitale Vertrieb von Unterhaltungssoftware durchaus auch als Vorbild für andere Branchen dienen kann, ähnlich wie die Spielebranche sich von der Musikindustrie inspirieren ließ.

7. Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass sich mit dem Digital-Distribution-Ansatz in der Gamingbranche innerhalb der letzten Jahre ein zweiter Vertriebskanal neben dem klassischen Einzelhandel etabliert hat.

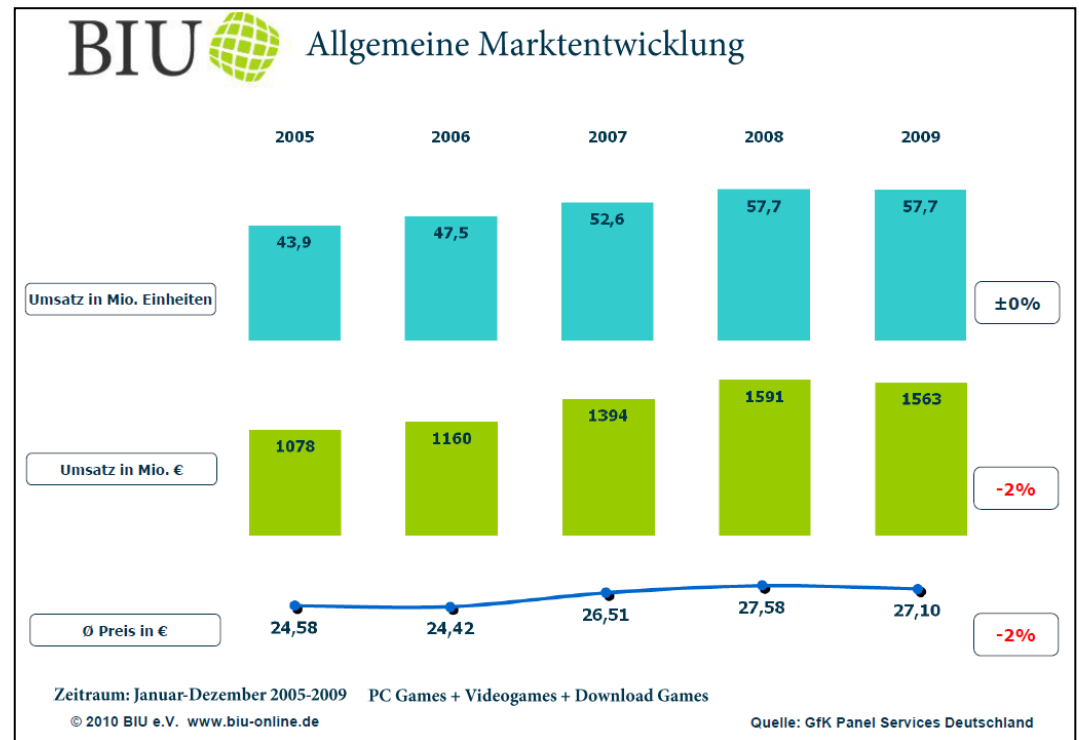
Zwar steht der digitale Vertrieb noch am Anfang seiner Entwicklung, wird aber von Entwicklern und Publishern favorisiert und somit als Geschäftsmodell der Zukunft für die Gamingbranche angesehen.

Dies hat einfache Gründe: Der Branche sind die hohe Umsatzbeteiligung des Einzelhandels sowie der Gebrauchtmärkte für Spiele ein Dorn im Auge, was mit Hilfe des digitalen Vertriebs größtenteils geändert werden kann. Außerdem stellt die Verbreitung von Raubkopien zunehmend ein Problem dar, vor allem auf dem PC, mittlerweile aber auch bei den Konsolen. Die Branche hofft, durch den Onlinevertrieb auch diese Problematik weitestgehend aus der Welt zu schaffen. Geschehen soll dies dadurch, dass die eigenen Produkte an ein Benutzerkonto der jeweiligen Downloadplattform gebunden werden, so wie es seit 2004 auch mit vielen Retailspielen gehandhabt wird.

Wie in Kapitel 5 gezeigt wurde, führt aber ausgerechnet die Ausgestaltung dieser Kopierschutzmaßnahmen zu starken Vorbehalten bei den Käufern. DRM und Onlineaktivierungen sind dermaßen unbeliebt, dass auch neue Geschäftsmodelle wie DLC oder Free-to-Play mit großem Argwohn betrachtet werden. Die Bemühungen der Branche werden sich daher darauf richten, beim Kunden möglichst schnell Vertrauen für diese „neue Art des Spielens“ zu schaffen. Um den Konsumenten zu vermitteln, dass die neuartigen Produkte keinesfalls von minderer Qualität sind, werden verschiedene Ansätze folgen, um die Wertigkeit dieser Produkte zu erhöhen, und/oder Downloadinhalte werden generell im Preis sinken (vgl. mit Kapitel 6).

Desweiteren werden die Onlineservices und reinen Vertriebsplattformen wachsen und sich weiterentwickeln. Das Projekt OnLive zeigt heute bereits, in welche Richtung es gehen könnte. Dabei ist aber zumindest mittelfristig nicht zu erwarten, dass die Digital-Distribution die Spielepackung aus dem Einzelhandel verdrängen wird. Damit dies geschehen könnte, muss nicht nur die Verbreitung von Breitbandinternet weiter zunehmen, sondern sich vor allem das Kaufverhalten der Kunden gravierend ändern, was aber ein langwieriger Prozess zu sein scheint. Die Musikindustrie hat gezeigt, dass - obwohl kostenpflichtige Downloads seit knapp zehn Jahren immer stärker zunehmen - das Retailgeschäft dennoch nicht gänzlich verschwindet. Ähnliches wird man auch bei elektronischen Spielen beobachten können. Vor dem Jahr 2020 wird der digitale Vertrieb dem Einzelhandel wohl nicht den Rang abgelaufen haben.

8. Anhang



Anhang 1: Allgemeine Marktentwicklung des Spiele-Absatzes in Deutschland¹¹⁴

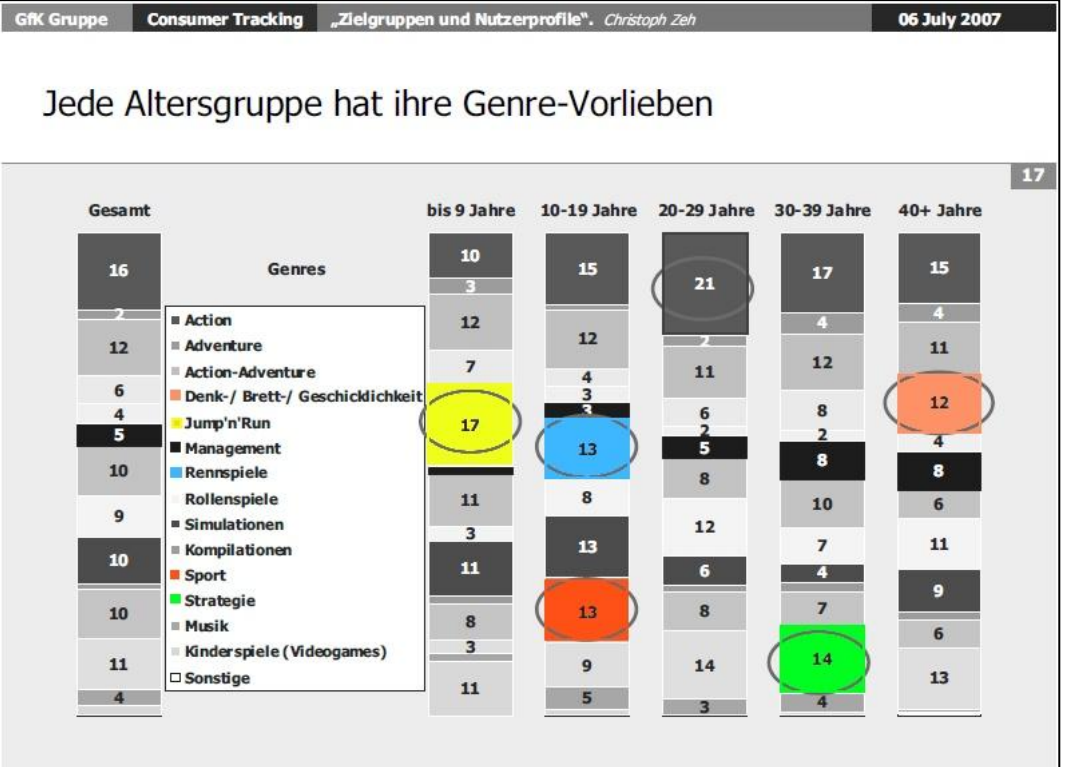
BIU Unterhaltungssoftware: Marktentwicklung

		2008	2009	09 vs 08
GAMES TOTAL	Volumen in Mio. Einheiten	57,7	57,7	0%
	Umsatz in Mio. €	1591	1563	-2%
	Ø Preis in €	27,58	27,10	-2%
PC	Volumen in Mio. Einheiten	25,5	23,6	-8%
	Umsatz in Mio. €	461	413	-10%
	Ø Preis in €	18,06	17,50	-3%
Konsole	Volumen in Mio. Einheiten	19,0	23,0	21%
	Umsatz in Mio. €	746	857	15%
	Ø Preis in €	39,29	37,23	-5%
Handheld	Volumen in Mio. Einheiten	13,2	11,1	-16%
	Umsatz in Mio. €	384	293	-24%
	Ø Preis in €	29,16	26,48	-9%

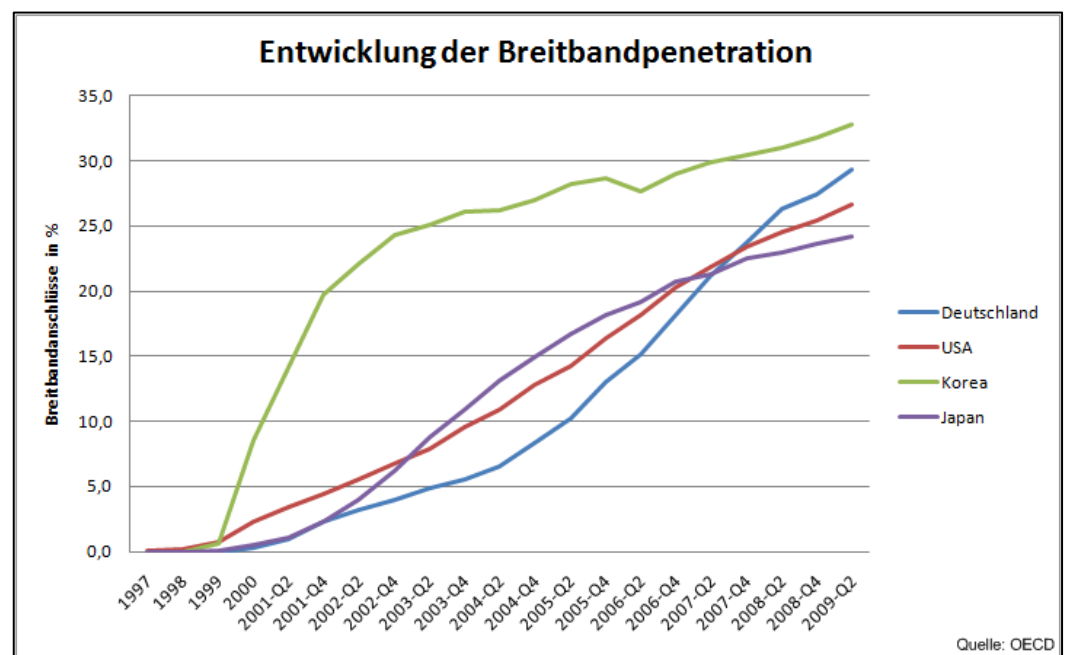
Zeitraum: Januar-Dezember 2008-2009 PC Games + Videogames + Download Games
 © 2010 BIU e.V. www.biu-online.de Quelle: GfK Panel Services Deutschland

Anhang 2: Entwicklung der Spielverkäufe 2008-2009 in Deutschland¹¹⁴

¹¹⁴ BIU: Marktzahlen Computer- und Videospiele Gesamtjahr 2009



Anhang 3: Genre-Vorlieben nach Altersgruppe¹¹⁵



Anhang 4: Entwicklung der Breitbandpenetration¹¹⁶

¹¹⁵ Picot, Zahedani, Ziemer: Spielend die Zukunft gewinnen (S.107)

¹¹⁶ OECD: Broadband penetration, historical time series

PC Game Downloads on BitTorrent in 2009

as of December 27, 2009

#	game	downloads	released
1	Call of Duty: Modern Warfare 2	(4,100,000)	(Nov. 2009)
2	The Sims 3	(3,200,000)	(June. 2009)
3	Prototype	(2,350,000)	(June. 2009)
4	Need For Speed Shift	(2,100,000)	(Sept. 2009)
5	Street Fighter IV	(1,850,000)	(July. 2009)
torrentfreak.com			

Xbox 360 Game Downloads on BitTorrent in 2009

as of December 27, 2009

#	game	downloads	released
1	Call of Duty: Modern Warfare 2	(970,000)	(Nov. 2009)
2	Street Fighter IV	(840,000)	(July. 2009)
3	Prototype	(810,000)	(Feb. 2009)
4	Dirt 2	(790,000)	(Sept. 2009)
5	UFC 2009 Undisputed	(720,000)	(Mar. 2009)
torrentfreak.com			

Wii Game Downloads on BitTorrent in 2009

as of December 27, 2009

#	game	downloads	released
1	New Super Mario Bros.	(1,150,000)	(Nov. 2009)
2	Punch-Out!!	(950,000)	(May. 2009)
3	Wii Sports Resort	(920,000)	(July. 2009)
4	The House of the Dead: Overkill	(860,000)	(Feb. 2009)
5	Mario Power Tennis	(830,000)	(Mar. 2009)
torrentfreak.com			

Anhang 5: Top 5 BitTorrent Downloads 2009 für Xbox 360, PS3 und Wii¹¹⁷

¹¹⁷ Kotaku: The Most Pirated Games Of 2009

Anhang 6: Fragebogen Digitale Distribution von Spielen



0% ausgefüllt


Herzlich Willkommen

Mein Name ist Maximilian Kaczynski und ich studiere im 7. Semester Internationale Betriebswirtschaft an der Hochschule Aalen.

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit zum Thema **"Digitale Distribution als Geschäftsmodell der Zukunft für die Spieleindustrie"** führe ich eine Umfrage unter Spielern durch, welche ermitteln soll, wie jene diesem neuen Vertriebsmodell gegenüberstehen.

Es würde mich sehr freuen wenn Sie an folgender Umfrage teilnehmen. Die Dauer beträgt lediglich etwa **10 Minuten!**

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




6% ausgefüllt

1. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich
☒ weiblich

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




11% ausgefüllt

2. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

☒ bis 9 Jahre
☐ 10 – 19 Jahre
☐ 20 – 29 Jahre
☐ 30 – 39 Jahre
☐ 40+ Jahre

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



17% ausgefüllt

3. Die meiste Zeit verbringen Sie mit Spielen auf...

- ☐ dem Computer
- ☐ der Konsole (PlayStation o.ä.)
- ☐ dem Handheld (Gameboy o.ä.)
- ☐ dem Handy
- ☐ einer Onlineplattform (Facebook o.ä.)

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




22% ausgefüllt

4. Welche der folgenden Spieleplattformen besitzen Sie?
 Mehrfachnennungen sind erlaubt.

- ☐ PC/Notebook
- ☐ PlayStation
- ☐ PlayStation 2
- ☐ PlayStation 3
- ☐ PlayStation Portable
- ☐ Microsoft Xbox
- ☐ Microsoft Xbox 360
- ☐ Nintendo DS
- ☐ Nintendo Gamecube
- ☐ Nintendo Wii
- ☐ Nintendo 64
- ☐ Sega Dreamcast
- ☐ iPhone/iPod Touch

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




28% ausgefüllt

5. Wieviele Stunden pro Woche vertreiben Sie sich schätzungsweise mit Videospielen, egal auf welcher Plattform?

☐ 1 – 5 Stunden
☒ 5 – 10 Stunden
☐ 10 – 15 Stunden
☐ mehr als 15 Stunden


[Weiter](#)

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



33% ausgefüllt

6. Welche Spiele spielen Sie bevorzugt?
 Versuchen sie die Genres nach persönlicher Präferenz von zu bewerten.

spiele ich häufig

spiele ich nie

Actionspiele (Call of Duty, Halo, GTA o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Adventures (Monkey Island o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Action-Adventures (Tomb Raider o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sportspiele (FIFA o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Rennspiele (Need for Speed o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Strategiespiele (WarCraft, Command&Conquer o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Denk- und Geschicklichkeitsspiele	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Rollenspiele (Diablo, Mass Effect, Final Fantasy o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Jump'n'Runs (Super Mario o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Simulationen (Die Sims, Flugsimulator, o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Musikspiele (Singstar, Rock Band o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Kinderspiele	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Onlinespiele (World of WarCraft, Guild Wars o.ä.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

[Weiter](#)

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



39% ausgefüllt

7. Woher beziehen Sie in der Regel ihre Spiele?

- ☐ Einzelhandel (Media Markt o.ä.)
- ☐ Onlineshop (Amazon o.ä.)
- ☐ Downloadanbieter im Internet
- ☐ Videothek (Leihspiele)
- ☐ Ich kaufe selten/nie Spiele

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




44% ausgefüllt

8. Welche Downloadanbieter für Videospiele sind Ihnen bekannt?
 Mehrfachnennungen sind erlaubt.

- ☐ Steam
- ☐ Gamesload
- ☐ EA Store
- ☐ UBIShop
- ☐ Gamesplanet.com
- ☐ Amazon.com
- ☐ PlayStation Network
- ☐ Xbox Live
- ☐ WiiWare
- ☐ Apple AppStore
- ☐ ein anderer:
- ☐ mir sind Downloadanbieter für Spiele gänzlich unbekannt

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



50% ausgefüllt

9. Welche folgender Geschwindigkeiten entspricht in etwa Ihrer Internetverbindung?

.....

- ☐ 56k Modem
- ☐ ISDN
- ☐ DSL-Lite
- ☐ DSL1000
- ☐ DSL6000
- ☐ DSL16000
- ☒ schneller als DSL16000

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



56% ausgefüllt

10. Haben sie schon einmal ein Spiel gegen Bezahlung aus dem Internet heruntergeladen?

.....

Es zählen nur legale Anbieter!

- ☐ Ja
- ☒ Nein


11. Haben Sie schon einmal kostenpflichtige Zusatzinhalte für ein Spiel heruntergeladen?

.....

Dazu zählen neue Missionen, Maps, Fahrzeuge, Waffen oder Ähnliches.

- ☐ Ja
- ☒ Nein

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




61% ausgefüllt

12. Welche dieser Anbieter haben Sie selbst schon einmal genutzt?
 Mehrfachnennungen sind erlaubt.

- ☐ Steam
- ☐ Gamesload
- ☐ EA Store
- ☐ UBIShop
- ☐ Gamesplanet.com
- ☐ Amazon.com
- ☐ PlayStation Network
- ☐ Xbox Live
- ☐ WiiWare
- ☐ Apple AppStore
- ☐ ein anderer:
- ☐ Ich habe noch nie einen Downloadanbieter genutzt


[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



67% ausgefüllt


13. Wie bewerten Sie folgende Aspekte beim Onlinevertrieb von Spielen?

sehr wichtig
unwichtig



Preis	○ ○ ○ ○ ○
Umfang des Sortiments	○ ○ ○ ○ ○
Schneller Download	○ ○ ○ ○ ○
Zahlungsmöglichkeiten	○ ○ ○ ○ ○
Sichere Zahlungsabwicklung	○ ○ ○ ○ ○
Kontaktaufnahme / Service	○ ○ ○ ○ ○


[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



72% ausgefüllt

14. Die Folgenden Aspekte werden aus Kundensicht immer wieder als die größten Mankos beim Onlinevertrieb von Spielen angesehen. Wie würden Sie dieses Probleme bewerten?

großes Manko



spielt keine Rolle

kein Preisvorteil im Vergleich zur Ladenversion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schutz von persönlichen Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ständige Internetverbindung bei manchen Anbietern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopierschutzmaßnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
umständliche Bezahlung (Punktesysteme etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zu viele Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keine Möglichkeit mein Spiel mit zu einem Freund zu nehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keine Möglichkeit ein Spiel weiterzuverkaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keine Verpackung zum ins Regal stellen / vorzeigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kein gedrucktes Handbuch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Welches der eben aufgeführten Mankos ist in Ihren Augen das Größte?

[Bitte auswählen]

Weiter

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



78% ausgefüllt

16. Welche der folgenden Aspekte erachten Sie als besonders vorteilhaft beim Onlinevertrieb von Videospielen?

sehr vorteilhaft



spielt keine Rolle


keine platzverschwendenden Verpackungen mehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
man braucht keine CD/DVD zum Spielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugriff von überall auf meine Spielesammlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
man spart sich den Weg in den Laden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
man erhält das Spiel im Grunde sofort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kein aufwändiges manuelles Updaten mehr (Patches)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
häufige Rabattaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sehr transparentes Angebot / Vergleichbarkeit der Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Welcher der oben genannten Aspekte stellt für Sie den größten Vorteil dar?

[Bitte auswählen]

Weiter

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




83% ausgefüllt

18. Würden sie mehr Spiele als Download kaufen, wenn diese günstiger wären, als die normale Ladenversion?

☐ Ja
☒ Nein

[Weiter](#)

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010




89% ausgefüllt

19. Wieviel dürfte ein Spiel in der Downloadversion bei Erscheinen Ihrer Meinung nach kosten?

Euro

[Weiter](#)

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010



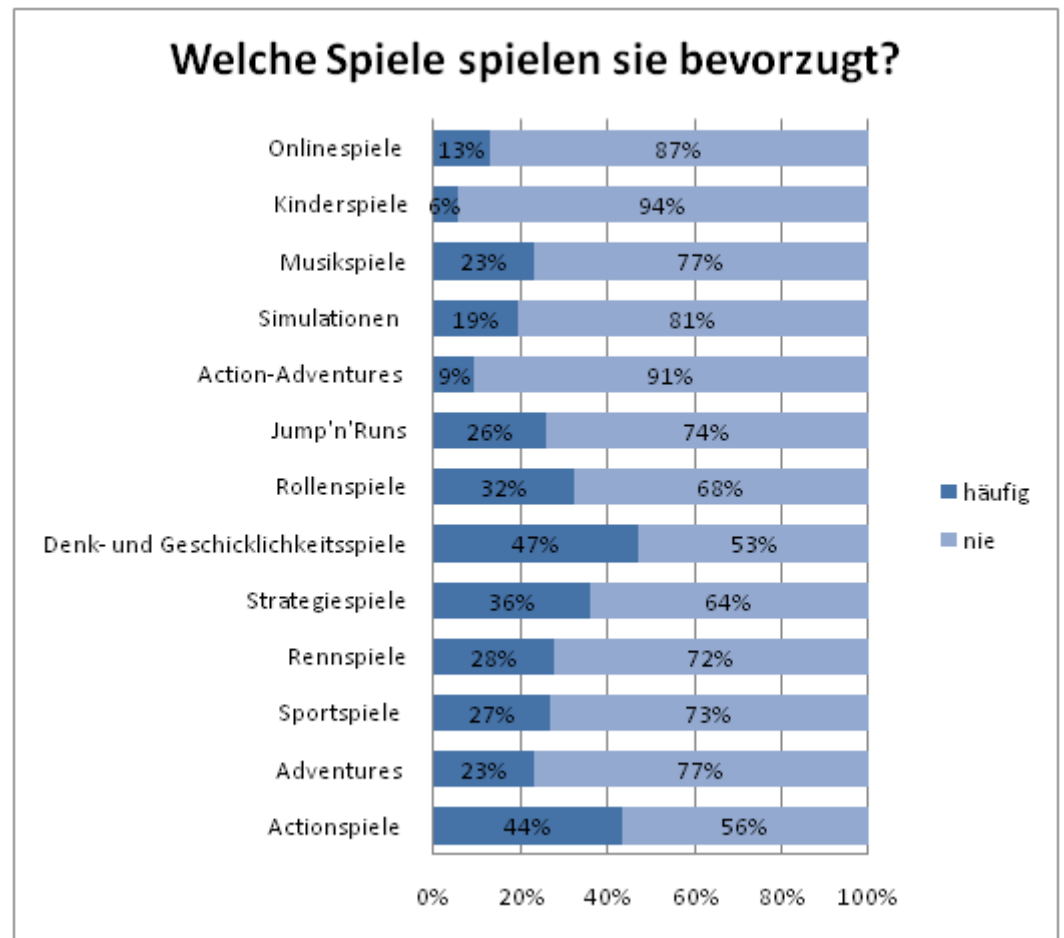
94% ausgefüllt

20. Wie stehen Sie zu Raubkopien bei Videospielen?

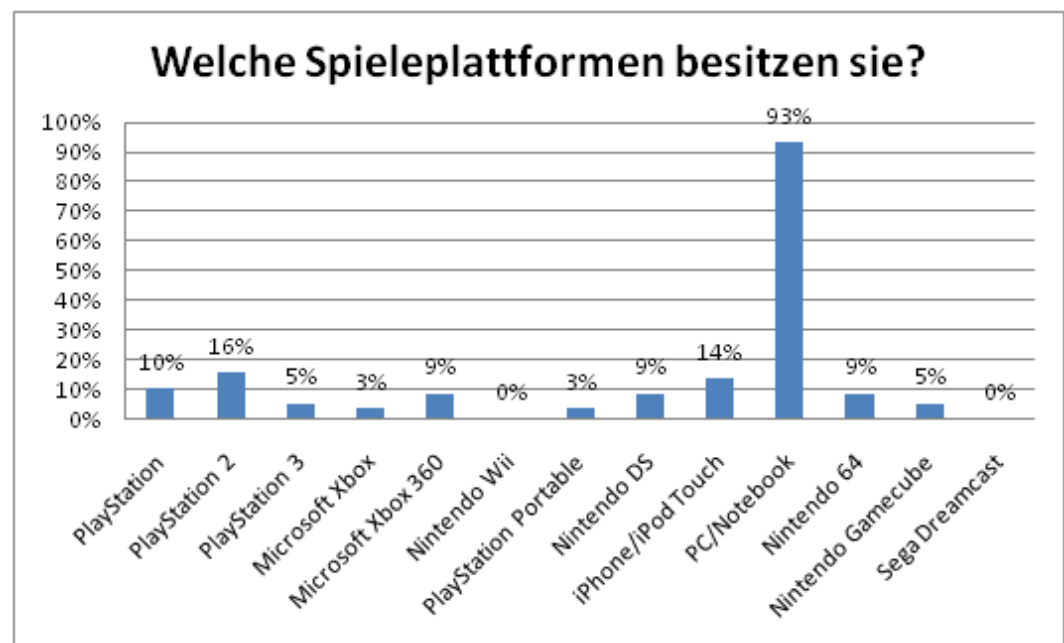
☐ Finde ich nicht weiter schlimm, spiele selbst ab und zu welche.
☒ Finde ich nicht weiter schlimm, spiele selbst aber keine.
☐ Finde ich nicht weiter schlimm, solange man keinen Handel damit treibt.
☐ Raubkopieren ist genauso Diebstahl, wie im Laden ein Spiel mit Verpackung zu klauen.

[Weiter](#)

[Maximilian Kaczynski](#), HTW Aalen - 2010

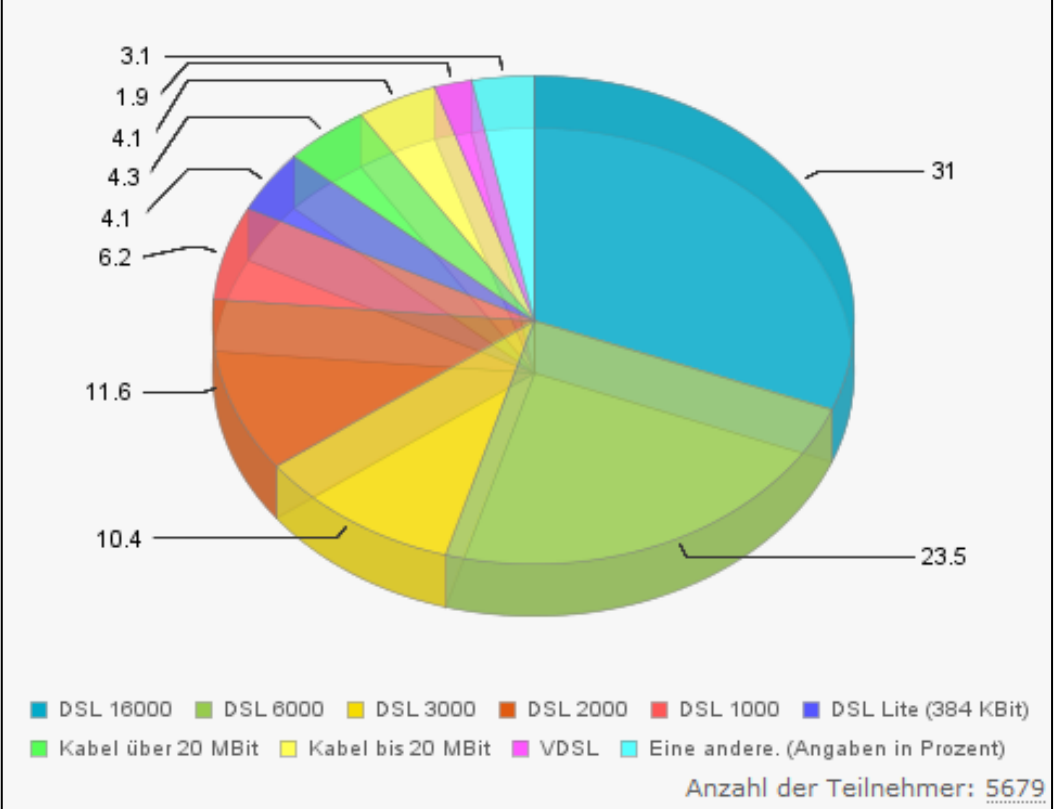


Anhang 7: Bevorzugte Genres der Befragten



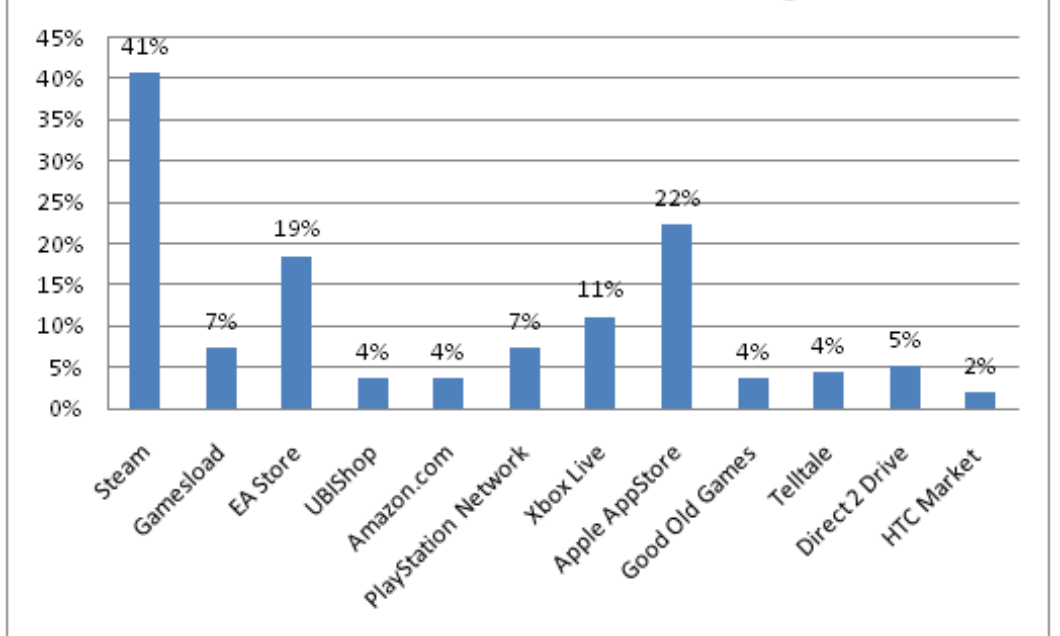
Anhang 8: Spieleplattformen im Besitz der Befragten

02.02.2009 Welche Internetverbindung haben Sie?



Anhang 9: Internetanschlüsse der GameStar-Leser¹¹⁸

Welche Anbieter haben Sie schon einmal genutzt?

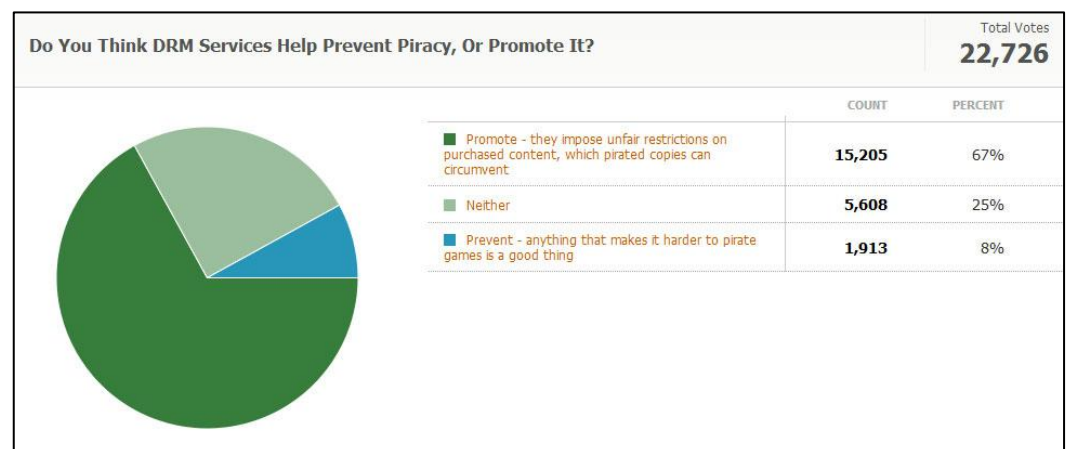


Anhang 10: Genutzte Downloadanbieter der Befragten

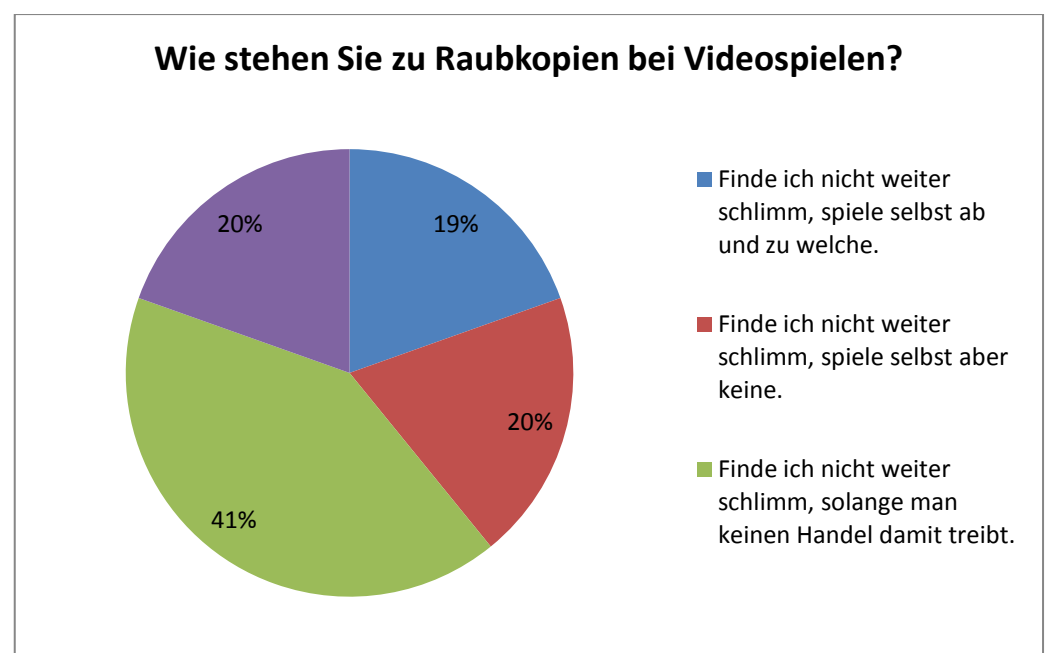
¹¹⁸ GameStar: Umfrage: Welche Internetverbindung haben sie?



Anhang 11: Einfluss von DRM auf das Kaufverhalten der Kotaku-Leser¹¹⁹



Anhang 12: Auswirkungen von DRM auf Raubkopien laut Kotaku-Lesern¹¹⁹



Anhang 13: Meinung zu Raubkopien bei Videospielen

¹¹⁹ Kotaku: Kotaku Census 2010

9. Quellenverzeichnis

Bücher:

1. *Picot, Arnold; Zahedani, Said; Ziemer, Albrecht*: Spielend die Zukunft gewinnen – Wachstumsmarkt Elektronische Spiele. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2008.

Aufsätze, Broschüren & Reports:

2. *Entertainment Software Association (ESA)*: Essential facts about the computer and video game industry – 2008 sales, demographic and usage data.
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf [12.5.2010].
3. *Interactive Software Federation of Europe (ISFE)*: Wichtige Fakten- Das Profil des europäischen Videospielers - 2007 Daten zu Umsatz, Demographie und Verwendung.
http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/Keyfacts_Gamesbranche_Europa_2008.pdf [12.5.2010]
4. *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU)*: Marktzahlen Computer- und Videospiele Gesamtjahr 2009. http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/BIU_Marktzahlen_Gesamtjahr_2009.pdf [30.4.2010]
5. *Gamasutra*: In-Depth: Inside The Business Of GameStop.
http://www.gamasutra.com/view/news/27879/InDepth_Inside_The_Business_Of_GameStop_Part_One.php [5.5.2010]
6. *OECD*: Broadband penetration, historical time series.
<http://www.oecd.org/dataoecd/63/53/41551452.xls> [13.5.2010]
7. *GameStar*: Report: Das Ende der Konsolen. http://www.gamestar.de/specials/reports/1953170/das_ende_der_konsolen.html [12.7.2010]
8. *GameStar*: Special: OnLive-Erfahrungsbericht. http://www.gamestar.de/specials/spiele/2316062/onlive_erfahrungsbericht.html [14.7.2010]

Umfragen:

9. *Kotaku*: Kotaku Census 2010. <http://www.kotaku.com.au/2010/03/kotaku-census-2010-the-results-in-full/#more-385762> [20.6.2010]
10. *GameStar*: Umfrage: Welche Internetverbindung haben sie?.
<http://www.gamestar.de/index.cfm?pid=842&pk=9170> [8.5.2010]

Zeitschriftenartikel:

11. *Burtchen, Christian*: Der DLC-Boom. GameStar 07/2010, S.88-92
12. *Lars Berberich*: Leserbrief. GameStar 06/2010, S.100
13. *Chrisitan-Alexander Hoffmann*: Leserbrief. GameStar 06/2010, S.100
14. *Markus Heidelberg*: Leserbrief. GameStar 07/2010, S.81

Interviews:

15. *Gamesindustry.biz*: Best Buy's Marc Spence.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/best-buys-marc-spence-interview?page=1>
 [8.5.2010]
16. *Gamesindustry.biz*: Getting it now. <http://www.gamesindustry.biz/articles/getting-it-now-interview> [18.5.2010]
17. *Edge Online*: Lord of War: Epic's Mike Capps. <http://www.edge-online.com/features/lord-of-war-epics-mike-capps?page=0%2C1> [2.6.2010]
18. *Gamesindustry.biz*: GameStop: Publishers should take part in used game market.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/gamestop-publishers-should-participate-in-used-game-market-not-try-to-restrict-it> [4.6.2010]
19. *Gamasutra*: Buser: PlayStation Home model is quite profitable.
http://www.gamasutra.com/view/news/29158/Buser_PlayStation_Home_Model_Is_Quite_Profitable.php [25.6.2010]
20. *VentureBeat*: Late to the iPhone, Trip Hawkins' Digital Chocolate falls in love with it.
<http://games.venturebeat.com/2009/04/14/late-to-the-iphone-trip-hawkins-digital-chocolate-falls-in-love-with-it/> [16.6.2010]
21. *Bonus Round*: Episode 309, October 2009.
<http://www.gametrailers.com/episode/bonusround/309?ch=1> [16.6.2010]
22. *Gamesindustry.biz*: Lucas Arts' Darrell Rodriguez.
http://www.gamesindustry.biz/articles/lucasarts-darrell-rodriguez-interview_7?page=1
 [17.6.2010]

23. *Pack-Attack!*: Episode 104, February 2010.
<http://www.gametrailers.com/video/episode-104-pach-attack/62417> [17.6.2010]
24. *Pach-Attack!*: Episode 122, July 2010. <http://www.gametrailers.com/video/episode-122-pach-attack/701336> [5.7.2010]
25. *Gamesindustry.biz*: The last of the independents?.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/the-last-of-the-independents-> [24.6.2010]
26. *Gamasutra*: Interview: Direct2Drives Berger on the evolving digital Distro Space
http://www.gamasutra.com/view/news/25610/Interview_Direct2Drives_Berger_On_The_Evolving_Digital_Distro_Space.php [26.6.2010]
27. *Pach-Attack!*: Episode 117, May 2010. <http://www.gametrailers.com/video/episode-117-pach-attack/100359> [12.7.2010]
28. *PlayStation.com*: The People vs. Andrew House.
<http://uk.playstation.com/home/news/articles/detail/item281357/The-People-vs-Andrew-House/> [13.7.2010]
29. *Videogamer.com*: Starcraft 2 Interview.
http://www.videogamer.com/pc/starcraft_2/preview-2380.html [14.7.2010]
30. *Gamesindustry.biz*: Square Enix' Yoichi Wada. <http://www.gamesindustry.biz/articles/square-enix-yoichi-wada-interview> [13.7.2010]
31. *Gamesindustry.biz*: The Gate Keeper. <http://www.gamesindustry.biz/articles/the-gate-keeper> [14.7.2010]

Internetartikel:

32. *The NPD Group*: 2009 U.S. video game industry and pc game software sales reach \$20.2 billion. http://www.npd.com/press/releases/press_100114.html [2.5.2010]
33. *VGChartz*: Worldwide and Regional Hardware Sales.
http://www.vgchartz.com/home.php#graph_menu [4.5.2010]
34. *Gamasutra*: Game Developer Reveals Top 20 Publishers, Debuts 2009 Research.
http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=25506 [4.5.2010]

35. *Digital Battle*: Top 10 most expensive video game budgets ever.
<http://www.digitalbattle.com/2010/02/20/top-10-most-expensive-video-games-budgets-ever/> [3.5.2010]
36. *Los Angeles Times*: Anatomy of a \$60 video game.
<http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/02/anatomy-of-a-60-dollar-video-game.html> [11.5.2010]
37. *Develop*: Pre-owned a bigger problem than piracy. <http://www.develop-online.net/news/34791/Pre-owned-a-bigger-problem-than-piracy> [18.5.2010]
38. *TorrentFreak*: BitTorrent Still King of P2P Traffic. <http://torrentfreak.com/bittorrent-still-king-of-p2p-traffic-090218/> [19.5.2010]
39. *Kotaku*: The Most Pirated Games Of 2009. <http://kotaku.com/5435876/report-the-most-pirated-games-of-2009> [22.5.2010]
40. *VGChartz*: Weekly sales history for Call of Duty: Modern Warfare 2 (X360)
<http://www.vgchartz.com/game.php?id=28848> [1.6.2010]
41. *Gamesindustry.biz*: EA: Project \$10 saw over 70% of new buyers redeem code.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/ea-project-USD10-saw-over-70-percent-of-new-purchasers-redeeming-codes> [4.6.2010]
42. *Gamasutra*: UbiSoft watching EA's Project \$10 'very carefully'.
http://www.gamasutra.com/view/news/28604/Ubisoft_Watching_EAs_Project_10_Very_Carefully.php [5.6.2010]
43. *Gamesindustry.biz*: Microsoft targets 5m Fable III sales.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/microsoft-targets-5m-fable-iii-sales-profits-of-150m> [5.7.2010]
44. *Gamesindustry.biz*: Battlefield 1943 becomes first XBLA game to sell 1m.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/battlefield-1943-becomes-fast-xbla-game-to-sell-1m> [17.6.2010]
45. *Gamasutra*: Turbine takes Lord of the Rings Online Free-to-Play.
http://www.gamasutra.com/view/news/28830/Turbine_Takes_Lord_Of_The_Rings_Online_FreeToPlay.php [17.6.2010]

46. *PC Gamer*: Blizzard discuss making World of Warcraft free.
<http://www.pcgamer.com/2010/06/30/blizzard-discuss-making-world-of-warcraft-free/>
 [30.6.2010]
47. *Bloomberg*: Microsoft's Online Xbox Sales probably topped \$1 billion.
<http://www.bloomberg.com/news/2010-07-07/xbox-live-sales-probably-topped-1-billion-for-the-first-time.html> [9.7.2010]
48. *Edge Online*: Digital Distribution Sales Surge. <http://www.next-gen.biz/news/digital-distribution-sales-surge> [18.6.2010]
49. *Edge Online*: Microsoft's Complete Xbox 360/Live Stat Attack. http://www.next-gen.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=7222&Itemid=9 [11.6.2010]
50. *Gamesindustry.biz*: Xbox Live sales grow 41% in March.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/xbox-live-arcade-sales-grow-41-percent-in-march>
 [7.7.2010]
51. *Gamerbytes*: XNA Community Game Sales Data Revealed.
http://www.gamerbytes.com/2009/03/gamerbytes_analysis_xna_commun.php
 [14.7.2010]
52. *PlayStation Blog*: Thank you for a great 2009.
<http://blog.us.playstation.com/2010/02/11/thank-you-for-a-great-2009/> [8.7.2010]
53. *Destuctoid*: Iwata: Digital Distribution will be prevalent in 20 years.
<http://www.destructoid.com/iwata-digital-distribution-will-be-prevalent-in-20-years-154440.phtml> [9.7.2010]
54. *Kotaku*: Nintendo files Downloadable Games in 'What we don't do so well' category.
<http://kotaku.com/5570151/nintendo-admits-mistakes-with-wiiware-execution>
 [28.6.2010]
55. *Apple*: Statement by Apple on iPhone4 Pre-Orders.
<http://www.apple.com/pr/library/2010/06/16iphone.html> [16.6.2010]
56. *The Times Online*: Rivals are invading its patch, but Nintendo is ready to go to war.
http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/technology/article7118570.ece [17.6.2010]

57. *Flurry*: Apple iPhone and iPod Touch capture U.S. video game market share.
<http://blog.flurry.com/bid/31566/Apple-iPhone-and-iPod-touch-Capture-U-S-Video-Game-Market-Share> [17.6.2010]

58. *Gamasutra*: Stardock reveals Impulse, Steam market share estimates.
http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26158 [24.6.2010]

59. *Gamasutra*: Analysis: Valve's lifetime retail sales for Half-Life, Counter-Strike Franchises. http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=21319 [24.6.2010]

60. *Gamasutra*: Valve: PC has 'Perception Problem', Piracy reflects 'Unserved Customers'.
http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=18843 [25.6.2010]

61. *Gamesindustry.biz*: Valve confirms Steam for Mac.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/valve-confirms-steam-for-mac> [25.6.2010]

62. *Pressportal*: Unangefochten an der Spitze: Gamesload ist deutscher Marktführer für Spieledownloads. <http://www.presseportal.de/pm/64683/1354178/gamesload> [26.6.2010]

63. *Kotaku*: PC Sales Charts (Now with added Direct2Drive).
http://www.kotaku.com.au/2008/11/pc_sales_charts_now_with_added_direct2drive-2/ [26.6.2010]

64. *Internet World*: 680 Millionen Euro Umsatz mit virtuellen Gütern.
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/Social-Gaming-als-Goldgrube-680-Millionen-Euro-Umsatz-mit-virtuellen-Gueter-26852.html> [20.6.2010]

65. *Heise*: Facebook-Spiele Farmville und Co. verlieren Nutzer.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Spiele-FarmVille-und-Co-verlieren-Nutzer-1016457.html> [27.6.2010]

66. *Inside Social Games*: Zyngas pre-paid Virtual Currency Cards have expanded to more than 12.800 Stores. <http://www.insidesocialgames.com/2010/03/25/zyngas-pre-paid-virtual-currency-cards-have-expanded-to-more-than-12800-us-stores/> [27.6.2010]

67. *Gamesindustry.biz*: Report blames used games for core sales decline.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/report-blames-used-games-for-core-sales-decline> [28.6.2010]

68. *MCV*: 64% prefer discs to digital. <http://www.mcvuk.com/news/39857/64-prefer-discs-to-digital> [08.7.2010]
69. *MCV*: Namco: 'We must change the price of games'.
<http://www.mcvuk.com/news/39087/Comte-Games-pricing-must-change> [12.7.2010]
70. *Gamesindustry.biz*: MS: 'Xbox 360 is the hands down leader in online gaming'.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/ms-xbox-360-is-the-hands-down-leader-in-online-gaming> [14.7.2010]
71. *Gamesindustry.biz*: UbiSoft announces new digital publishing business.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/ubisoft-announces-new-digital-publishing-business-article> [13.7.2010]
72. *GameStar*: EA: Umsatz mit Downloads soll sich verdoppeln.
http://www.gamestar.de/spiele/battlefield_1943/news/electronic_arts,44679,2315804.html [14.7.2010]
73. *Handelsblatt*: Eigene App-Stores in Arbeit: Das Auto wird zum fahrenden Computer.
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/eigene-app-stores-in-arbeit-das-auto-wird-zum-fahrenden-computer;2610483> [14.7.2010]
74. *Gamasutra*: Study: Prepaid game cards to generate \$495 million by 2014.
http://www.gamasutra.com/view/news/28506/Study_Prepaid_Game_Cards_To_Generate_495_Million_By_2014.php [14.7.2010]
75. *Reuters*: Japan's video game visionary: the console is dying.
<http://www.reuters.com/article/idUSTRE6362GF20100407> [14.7.2010]

Externe Grafiken:

76. *iPhone-News*: Moorhuhnjagd. (S.30) <http://www.iphone-news.org/wp-content/uploads/2009/11/iphone-moorhuhn-moorhuhnjagd.jpg> [13.6.2010]
77. *Imageshack*: Moorhuhnjagd. (S.30)
<http://img690.imageshack.us/img690/1686/moorhuhn.jpg> [13.6.2010]
78. *GameStar*: UbiSoft-Kopierschutz – Server ganztägig offline. (S.31)
http://www.gamestar.de/spiele/assassins_creed_2/news/ubisoft_kopierschutz,44596,2313247.html [2.6.2010]

79. *Amazon.de*: Guthabekarte 12-Monate. (S.40) http://ecx.images-amazon.com/images/I/5159GPQ2Y3L._SS350_.jpg [22.6.2010]
80. *Amazon.de*: Guthabekarte 3-Monate. (S.40) http://ecx.images-amazon.com/images/I/51C87124GEL._SS350_.jpg [22.6.2010]
81. *Blogspot*: XBL Game Marketplace. (S.41)
http://3.bp.blogspot.com/_s8_DXwSsKJ8/TAfCI67WIsI/AAAAAAAAAFk/LwSCT_edtIM/s1600/xbox-live_14.jpg [22.6.2010]
82. *Wikipedia*: Xbox Live Arcade (S.42)
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/50/Xboxlivearcade.jpg> [22.6.2010]
83. *Major Nelson*: Xbox Live's Larry Hryb Gamercard. (S.45) <http://majornelson.com/> [8.6.2010]
84. *Geek.com*: PlayStation Store. (S.46) <http://www.geek.com/wp-content/uploads/2009/03/playstation-3-store-relaunched1.jpg> [8.6.2010]
85. *Wii.com*: Wii Shop Kanal. (S.49) http://uk.wii.com/wii/de_DE/channel/wii-shop-kanal_864.html [10.6.2010]
86. *Computerbase*: iPhone OS4.0: Multitasking, Gamingnetzwerk & Co. (S.56)
http://www.computerbase.de/news/consumer_electronics/kommunikation/2010/april/iphone_os_40_multitasking_gaming_netzwerk_co/ [17.6.2010]
87. *OnLive*: Funktionsweise von OnLive. (S.82) http://olwriter.files.wordpress.com/2009/11/diagram_howitworks43.jpg?w=589&h=253 [4.7.2010]

10. Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sowie Abbildungen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Aalen, den 29.07.2010

Maximilian Kaczynski